

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA OUTLET YOTTA DI ERA
PENDEMI DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA OUTLET YOTTA DI ERA
PENDEMI DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh :

**ASLAENI ASIS
105721134717**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SM) Program Studi Manajemen Pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

JPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

24/01/2022

1 kg
Smb. Alumnus

R/0079/MAN/2021
ASJ
5

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rasa syukur dan bangga, saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta ayah Abdul Azis dan ibu Nurlela, atas segala doa dan perjuangannya, demi tercapainya keberhasilan ku, yang tidak pernah lelah membahagiakan ku dan memberiku semangat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk kedua orang tuaku Ayahanda Abdul Azis dan Ibunda Nurlela, terima kasih atas dukungannya dan motivasi yang diberikan sehingga selesainya skripsi ini. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 2017 yang senantiasa menemani masa-masa perkuliahan.

Dan ku persembahkan skripsi ini untuk keluargaku yang selalu bertanya : "kapan skripsimu selesai?"

Almaterku Biru Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Aslaeni Asis

No. Stambuk/ NIM : 105721134717

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diperiksa, dan diujikan di depan Penguji Skripsi Strata (S1) pada tanggal 15 Januari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Jumadil Akhir 1443 H

15 Januari 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Andi Mappatempo, SE, MM

NIDN : 0921037201

Ir. Muhammed Akib, MM

NIDN : 0014106010

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM:651507

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM:1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Aslaeni Asis, NIM: 105721134717, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0003/SK-Y/61201/-091004/2022, tanggal 29 Jumadil Akhir 1443 H/15 Januari 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar SARJANA MANAJEMEN pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Jumadil Akhir 1443 H

15 Januari 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
2. Abdul Muttalib, S.E., M.M
3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC
4. Drs. Asdi MM

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Aslaeni Asis
No. Stambuk/Nim : 105721134717
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 13 Jumadil Akhir 1443 H

15 Januari 2022 M

Yang membuat pernyataan,


Aslaeni Asis
nim : 105721134717

07211A1X656989173

Diketahui Oleh:

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jantfan, S.E., M.Si
NBM:651507


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM:1085576

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikumwr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah subahana Wa Ta'ala, sang pencipta yang tak terbatas dan menganugrahkan kesehatan kepada penulis untuk mencari pengetahuan yang tak terbatas serta limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salawat dan salam senantiasa turunkan kepada baginda Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam sebagai Rasaul yang telah menyelamatkan manusia dari lemba kebidakan menuju puncak peradaban.

Skripsi ini berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar*" diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi serta memperoleh gelar sarjana Strata Satu(S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tak ada manusia yang terlahir dalam wujud yang sempurna, begitupun dengan penulis yang terlahir penuh dengan keterbatasan. Terwujudnya Skripsi ini tan lepas dari bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak, yang penuh keiklasan memberi kontribusi baik berupa moril maupun material.

Melalui kesempatan ini, dengan penuh renda hati penulis merangkaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas sela bantuan yang telah diberikan, terutama kepada kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, membesarkan, mendidik, membimbing dan mendoakan penulis dalam setiap langkah menjalani hidup selama ini sehingga penulis bisa bisa menyelesaikan studinya. Dan tak lupa juga kepada saudaraku tercinta terima kasih atas semua doa yang didukungannya selama ini. Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa selama menjalani mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun akademik hingga sekarang ini, telah banyak memperoleh bantuan maupun bimbingan serta dorongan moeil dari semua pihak hingga studi penulis dapat terselesaikan.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga amal kebaikan Bapak bernilai pahala disisi ALLAH SWT Aamiin.

Dengan segala kerendahana hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terimah kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jaman, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R. SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE. MM selaku Pembimbing I dan Ir. Muhammad Akib, MM, selaku pembimbing II.
5. Para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya di Program Studi Manajemen.
6. Teman-teman seangkatan khususnya Manajemen yang telah memberikan semangat dan turut membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi, terutama sahabatku Nur Islamiyah, Yulfita Sari, Mufida Istiqomah dan untuk yang spesial Albar Asmar.

Akhir kata penulis berharap semua amal baik yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, dan skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan.

Wassalamualaikum Wr.WB

Makassar, 13 Jumadil Akhir 1443 H
15 Januari 2022 M

Penulis

Aslaeni Asis

ABSTRAK

Aslaeni Asis. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar. Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Andi Mappatempo dan Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar. Adapun jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data sekunder kuesioner terhadap 20 orang responden. Tehnik analisis data menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFAS dan EFAS diperoleh dengan menganalisis faktor strategi internal dan eksternal. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan usaha untuk masa yang akan datang. Berdasarkan internal dan eksternal nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk Yotta. Alternatif strategi yang dipilih berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk Yotta yaitu strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi. Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk Yotta adalah karena sasaran dari produk Yotta ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung nilai gizi yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Yotta,

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul	ii
PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN Persetujuan	iv
HALAMAN Pengesahan	v
SURAT Pernyataan Keabsahan	vi
KATA Pengantar	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori Strategi Pemasaran	6
B. Manajemen Strategis	10
C. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15
D. Tinjauan Empiris	22
E. Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
B. Teknik Pengumpulan Data	28

C. Jenis dan Sumber Data	28
D. Defenisi Operasional Variabel	29
E. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah.....	33
B. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	34
C. Struktur Organisasi.....	34
D. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta Di Era Pandemi Di kota Makassar	35
E. Analisis SWOT	38
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAPHY

Kebijakan yang diambil pemerintah ini berdampak pada goyahnya berbagai sektor kehidupan, di antaranya sektor ekonomi dan bisnis. Setiap orang harus dirumah saja, bekerja di rumah, belajar di rumah, transaksi di rumah, bahkan ibadah pun di rumah. Ini berdampak pada para pelaku usaha, terutama para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro dan Kecil (UKM), maupun pelaku usaha skala besar.

Untuk skala UMKM termasuk pada produk penjualan dan minuman tentunya memberikan dampak yang cukup besar, apalagi dengan adanya kebijakan pemerintah terkait penerapan PPKM Level 4 di Kota Makassar, membatasi jam pelayanan buka. Selanjutnya adanya pembatasan jam operasi tersebut secara otomatis mempengaruhi jumlah penjualan Yotta.

Adapun upaya yang dilakukan oleh sejumlah pengelola Yotta di Makassar menuntut proaktif, inovatif dan menggecarkan komunikasi pemasaran melalui beragam saluran. Menurutnya, *booming e-commerce* di masa pandemi otomatis menciptakan standar baru di bidang pemasaran digital. Namun, menerapkan digital marketing pada industri makanan minuman lebih sulit dibandingkan melalui saluran konvensional seperti televisi.

Berdasarkan analisisnya, ada empat kendala utama digital marketing belum efektif mendorong pesan produsen industri makan minuman. Pertama, adanya faktor *mental stage*, di mana kecenderungan konsumen mencari program promosi atau diskon dari iklan di media sosial. Ini yang berbeda dengan iklan makanan minuman di televisi yang pesannya tergambar secara visual. Kedua, saluran digital rata-rata memiliki pasar anak muda, sehingga perhatian (*attention spend*) lebih pendek. Ketiga, waktu tayang (*time*). Bila di televisi jam tayang bisa diatur di jam tertentu yang memungkinkan pengguna lebih banyak menonton

televisi. Sedangkan pada channel digital tergantung pengguna dan topik yang sedang ramai. Keempat, *hyperactive* atau kecenderungan perilaku pengguna digital sangat aktif berpindah dari satu media ke media sosial lainnya membuat pesan pemasar sulit tersampaikan. Dengan beragam kendala tadi, kontribusi penjualan digital atau *e-commerce* di Yotta pun masih kecil atau sekitar 1%. Sehingga Yotta membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya.

Seperti yang kita tahu metode *Marketing Mix* ialah salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa tingkat pemasaran yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini terjadi lantaran perusahaan perlu melakukan persaingan dengan perusahaan lainnya yang sama ketat bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman, sehingga Yotta sebagai pelaku bisnis perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Sebuah strategi juga diperlukan dalam mengatasi suatu situasi atau kondisi yang tidak terduga seperti yang sedang terjadi saat ini yaitu adanya krisis pandemi covid-19. Pandemi covid-19 ini merupakan suatu kondisi dimana terjadinya penyebaran virus yang berlangsung dengan cepat dan masif serta berdampak pada kematian. Dengan melihat dari cepatnya penyebaran covid-19 ini memaksa pemerintah untuk segera menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh wilayah. Namun dengan adanya PSBB tersebut membawa dampak yang begitu besar terhadap perekonomian di suatu negara. Hal ini dikutip dari laman berita Kompas.com yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia minus 3,49 persen pada kuartal III-2020. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah pelaku usaha di bidang makanan dan minuman seperti restoran, frenchise makanan atau minuman, dan

2. Penelitian diharapkan memberikan informasi wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran Yotta.
3. Untuk sebagai dasar acuan perimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen.



sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2015:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer ada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- a. Menurut Tjiptono (2015: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Menurut Pearce dan Robinson (2013: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- c. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan

yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013: 183).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dalam Alma, 2013: 8). Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 2010). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Boyd, et al., dalam Yulita, 2013).

Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Suhartini, 2012).

- b. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001).
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2013).
- d. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2015: 4)

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Mukarom, Zaenal, 2015)
- b. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan

dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Manajemen Strategis

1. Pengertian Manajemen Strategis

Pengertian manajemen strategis menurut Pearce II dan Robinson, Jr (2008:5) adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang telah didisain untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan menurut Kuncoro (2016:7), Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan, dan aksi yang di ambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Robbins (2015:218) manajemen strategis adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategis penting karena dapat membuat perbedaan dalam seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah.

Dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari manajemen strategis adalah serangkaian atau sekumpulan keputusan dan tindakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:5) Manajemen strategis dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana di siratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Jadi manajemen strategis adalah suatu perumusan atau tindakan yang berfokus pada tujuan manajemen di dalam perusahaan atau organisasi.

Menurut Siagian (2017:7), Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka tujuan organisasi tersebut.

Menurut Hubies dan Najib (2016:18), Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Manajemen strategis di definisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rumusan dan implementasi pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut demi tercapainya tujuan organisasi, yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah kumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang dibuat manajemen puncak demi tercapai tujuan organisasi yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi.

Menurut Jorfi, Yacob dan Shah (2011), Manajemen strategis merupakan salah satu mata pelajaran yang sedang dibahas dan semakin menarik bidang manajemen pembangunan. Manajemen strategis adalah pendekatan sistematis untuk utama dan semakin bertanggung jawab penting dari manajemen umum untuk posisi dan berhubungan organisasi dengan lingkungannya dalam cara yang akan memastikan kesuksesan dan membuatnya aman dari kejutan.

2. Tahapan Manajemen Strategis

Strategi yang baik dan tepat memiliki proses yang lebih terperinci. Menurut David (2011:6) Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Tahapan tersebut, yaitu :

1. Perumusan Strategi

- a. Perumusan strategi terdiri dari:
- b. Pengembangan Visi dan Misi
- c. Identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi
- d. Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal
- e. Penetapan tujuan jangka panjang
- f. Pencarian strategi-strategi alternatif

2. Penerapan Strategi

Pada tahap penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi strategi yang telah dirumuskan dapat di jalankan. Tahap penerapan strategi terdiri dari :

- a. Pengembangan budaya yang suportif pada strategi
- b. Penciptaan struktur organisasional yang efektif
- c. Pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran
- d. Penyiapan anggaran
- e. Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi
- f. Pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi

Sering kali dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Strategi tersebut dirumuskan, namun bila tidak di terapkan tidak ada gunanya.

3. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David (2008:15) Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi

oleh suatu perusahaan. Dan retrenchment strategy adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu "Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus". Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang diserahi tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan generic strategy.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan – tindakan utama suatu perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil,

sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut Value-based-strategy.

C. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

- a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatankegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2013: 130).
- b. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012).

- c. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Stanton, William. J, 2010).
- d. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2015: 41).

Berdasarkan definisi pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang

diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2012) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015: 50) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.

Hurriyati (2015: 50) menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2013: 215) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Kotler dan Amstron (2012: 215)

harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 519) harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Sedangkan menurut Monroe (Roza Mardhatillah, 2015) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu dari aspek bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa memaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu

tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2011).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, dalam Gandes Nurainih, 2016). Menurut Gitosudarmo (2012: 237) "Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2012: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler, Amstrong (2012: 96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen." Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk

memindahkan produk disertai dengan hak pemilikny dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Kotler, Amstrong (2012: 63) Tempat adalah "Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran." Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau bisa disebut mempunyai lokasi yang strategis.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Distribusi atau penetapan tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu distribusi juga dapat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dapat

tersedia bagi konsumen sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

e. Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2012: 63) bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik maka para pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi penyedia jasa, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Arief (2012: 99) proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan seperti apa pelayanan yang diberikan atau diterapkan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan selama pembelian barang atau penggunaan jasa

g. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur yang

dapat dikatakan masuk kedalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut sarana fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut.

D. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dan pengelolaan data yang dilakukan penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Raznilawati Raznilawati. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo. Hasil penelitian menunjukkan (1) Total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2 hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh, (2) Faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini, (3) Strategi yang digunakan pada Café Enzyme Palopo.

2. Angela Virga Eka Hananda dan Lia Nirawati. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan (1) Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan (strengths) mempunyai total nilai skor 1,90 , sedangkan kelemahan (weaknesses) mempunyai total nilai skor 0,90. (2) Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang (opportunities) mempunyai total nilai skor 2,10 , sedangkan ancaman (threat) mempunyai total 0,70. Berdasarkan hasil penelitian dalam diagram SWOT, Cafe Rvang berada pada kuadran 1, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Cafe Rvang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*growth oriented strategy*).
3. Rina Supryanita dan Desi Amelia Putri. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Analisis Matriks SWOT dengan menemukan empat strategi utama dalam meningkatkan penjualan yaitu : Strategi SO, WO, ST dan WT. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi SO mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 3,07 ,diikuti oleh strategi WO sebesar 2,67 dan strategi ST sebesar 2,65 serta strategi WT 2,25. Jadi strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.
4. Valiant Veritya. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). Hasil analisis menunjukkan bahwa Ruang Kopi dan Syahaba Coffee pada posisi

perusahaan Agresif. Berdasarkan identifikasi dari analisis matriks SWOT dihasilkan 10 alternatif strategi pemasaran.

5. Defitri Nugrahyani. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil analisis SWOT Coffee Shop "Kerta Cafe" berada dikuadaran I yaitu strategi Agresif, alternatif strategi yang tepat yaitu strategi S-O yang memungkinkan Coffee Shop "Kerta Cafe" menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Raznilawati Raznilawati. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan (1) Total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh, (2) Faktor peluang dan

				kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini, (3) Strategi yang digunakan pada Café Enzyme Palopo.
2	Angela Virga Eka Hananda dan Lia Nirawati. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya.	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan (1) Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan (strengths) mempunyai total nilai skor 1,90, sedangkan kelemahan (weaknesses) mempunyai total nilai skor 0,90. (2) Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang (opportunities) mempunyai total nilai skor 2,10, sedangkan ancaman (threat) mempunyai total 0,70. Berdasarkan hasil penelitian dalam diagram SWOT, Cafe Rvang berada pada kuadran 1, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Cafe Rvang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (growth oriented strategy).
3	Rina Supryanita dan Desi Amelia Putri. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pad Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT	Analisis Matriks SWOT dengan menemukan empat strategi utama dalam meningkatkan penjualan yaitu : Strategi SO, WO, ST dan WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 3,07, diikuti oleh strategi WO sebesar 2,67 dan strategi ST sebesar 2,65 serta

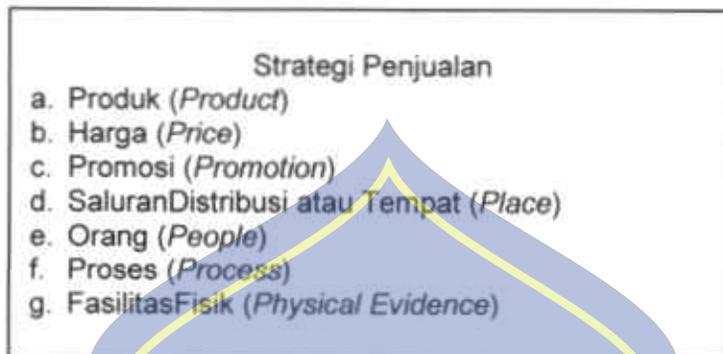
				strategi WT 2,25. Jadi strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.
4	Valiant Veritya. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee).	Strategi Pemasaran	Matriks EFAS, Matriks IFAS, Matriks SWOT, Space Matrix	Hasil analisis menunjukkan bahwa Ruang Kopi dan Syahaba Coffeepada posisi perusahaan Agresif. Berdasarkan identifikasi dari analisis matriks SWOT dihasilkan 10 alternatif strategi pemasaran.
5	Defitri Nugrahyani. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT	Hasil analisis SWOT Coffee Shop "Kerta Cafe" berada dikuadran I yaitu strategi Agresif, alternatif strategi yang tepat yaitu strategi S-O yang memungkinkan Coffee Shop "Kerta Cafe" menggunak

E. Kerangka Pikir

Situasi Pandemi Covid-19 memaksa orang untuk merambah dunia digital dalam berbisnis. Menuntut para pelaku UMKM untuk menggunakan cara yang dapat dijangkau oleh khalayak ramai guna memasarkan produknya. Salah satunya dengan menggunakan layanan digital. Akan tetapi, tidak semua orang melek akan perkembangan digital. Termasuk pada pemasaran Yotta yang banyak menggunakan sistem digital, dimana sekarang ini banyak sekali mengalami permasalahan dunia digital, khususnya dalam transaksi online.

Kerangka berfikir di atas dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



Analisis SWOT

Strategi yang di rekomendasikan

Peningkatan Penjualan Yotaa

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yotta yang berada di Talasalapang Makassar. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 1. Data diambil dari Kantor Yotta tahun 2020-2021.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menurut Najir (2013:93) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi terhadap buku-buku, literatur-literatur, dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

2. Wawancara / interview

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan penelitian agar dapat mengungkapkan fakta yang terjadi di lapangan.

3. Kuesioner / angket

Yaitu data yang diperoleh dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan terlebih dahulu dan selanjutnya menyebarkan kepada responden atau objek penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer, yaitu kumpulan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan pengambilan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tertulis, baik informasi yang didapat dari pemimpin dan karyawan maupun data yang tersedia di perusahaan seperti data penjualan, dan gambaran umum perusahaan.

3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran minuman Yotta, terlebih dahulu harus diketahui populasi sampel yang tepat. Untuk pengambilan teknik sampel yang tepat peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pertama peneliti melakukan wawancara pada karyawan dan bagian pemasaran minuman Yotta (Heni Nurdiyana, 2018)

D. Defenisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Strategi Penjualan	<p>Produk (<i>Product</i>)</p> <p>Merupakan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut</p>	kualitatif
	<p>Harga (<i>Price</i>)</p> <p>Merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya</p>	
	<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p> <p>adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku</p>	
	<p>Saluran Distribusi atau Tempat (<i>Place</i>)</p> <p>merupakan unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis</p>	
	<p>Orang (<i>People</i>) yang berada dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat</p>	

mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan
Proses (<i>Process</i>) merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen
Fasilitas Fisik (<i>Physical Evidence</i>) merupakan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode komperatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yotta Makassar.

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>EFE</p> <p>Peluang (O)</p>	<p>Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</p>	<p>Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</p>	<p>Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</p>

Alternatif strategi adalah hasil dari analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO,WO ST dan WT.Alternatif strategi yang dihasilkan 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis makrik SWOT.

Menurut Rangkuti (2001:31-32) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi itu dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

BAB IV

GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah

Yotta, minuman yang tak asing lagi dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) ini ternyata disingkat dari dua kata yogurt tape. Minuman bugis berupa tape yang dipermentasi.

Owner Yotta, Ramadhani Lasenang, menceritakan minuman dengan berbagai varian rasa ini ternyata terinspirasi dari minuman lokal daerah. Ide tersebut lalu diangkatnya dalam program kreativitas mahasiswa (PKM) pada tahun 2015 bersama dua orang temannya yang tergabung sebagai satu tim.

"kami ingin memperkenalkan minuman khas daerah tape ini kepada masyarakat. Tapi saat melakukan fermentasi kami gagal karena tape yang tersimpan lama ini meledak saat kemasannya dibuka," jelasnya saat ditemui di Outlet Yotta.

Lanjut, meskipun gagal, mahasiswa alumni jurusan Psikologi UNM ini kemudian mengembangkan ide PKMnya menjadi minuman bergaya millennial. Ia menyediakan aneka rasa dan varian topping dan mulai membuka sebuah booth di kantin Fakultas Psikologi UNM.

Alumni Psikologi UNM angkatan 2012 ini menuturkan Yotta akhirnya dibuat dengan bahan utama susu. Menurutnya hal tersebut sebagai salah satu cara agar mahasiswa tetap dapat mengkonsumsi susu dengan banyak pilihan rasa.

Hingga saat ini, Yotta telah memiliki tiga cabang outlet di area antang, tamalanrea, dan tamalate sementara empat booth di Telkom School, kantin fakultas psikologi, kantin fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam, dan kantin fakultas ekonomi.

B. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi Misi Yotta menjadi usaha kemitraan berkelanjutan yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat serta memiliki kontribusi bagi bangsa dan negara.

1) Misi dan Visi

- a. Organisasi Mendukung pengembangan entrepreneurship dan jaringan usaha dalam masyarakat.
- b. Produk
- c. Menyediakan minuman yang halal, nikmat bergizi bagi umat.
- d. Ekonomi. Menjadi penopang ekonomi keluarga.

2) Tujuan

- a) Menyediakan minuman yang halal nikmat dan bergizi bagi umat.
- b) Mendukung pengembangan entrepreneurship dan jaringan usahadalam masyarakat.
- c) Menjadi penopang ekonomi keluarga

C. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi

D. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta Di Era Pandemi Dikota Makassar

1. Produk (*Product*)

Merupakan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut kualitatif.

Adapun untuk strategi pemasaran pada produk minuman Yotta yang diikuti adalah pemasaran produk saat launching yang lakukan di area Talasalapang yang dekat dengan keramaian dan akses akademik. Dalam launching Yotta, pemasaran ini memamerkan produk lengkap dengan atributnya. Dalam kegiatan tersebut produk minuman berbahan dasar susu dapat dijual langsung kepada konsumen. Sarana yang digunakan dalam kegiatan untuk menarik konsumen berkunjung ke stand adalah dengan memberikan contoh produk (sampel) secara gratis untuk dicoba secara langsung.

Pemberian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan rasa, aroma dan kekentalan dari produk minuman yang berbahan dasar susu dan dipadu dengan banyak varian jenis buah serta rasa. Dengan pemberian testimoni kepada konsumen diharapkan nantinya konsumen akan berminat dan tertarik untuk membeli produk yotta. Dalam kegiatan ini ada hambatan yang muncul, yaitu antusias pengunjung untuk membeli produk, pengunjung hanya lebih suka untuk mencoba sampel gratis produk yang dibagikan.

2. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Skema tersebut telah ditetapkan oleh Yotta sejak terbentuk, terlihat sudah memiliki banyak peminat. Skema harga tersebut juga merupakan bagian strategi harga yang ditetapkan agar memudahkan memudahkan konsumen pula. Tidak hanya itu, Yotta juga menerapkan beberapa strategi harga sebagai berikut:

a. Potongan harga sebesar 10% yang berlaku ketika konsumen melakukan order menggunakan grabfood maupun gofood.

b. Gratis ongkos kirim

Setiap konsumen yang melakukan pembelian 2 Yotta akan diberikan gratis ingkir dengan langsung memesan by kontak wa delivery Yotta.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Mengguakan *X-Banner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk Yotta, sedang membagikan brosur merupakan sarana promosi dan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam brosur tersebut berisi tentang informasi-informasi dan keterangan yang ada pada produk serta manfaat dan keunggulan produk. Dari adanya brosur tersebut calon konsumen dapat mengetahui secara jelas semua hal yang berkaitan dengan produk Yotta.

Brosur tersebut diberikan pada para pengunjung pameran dengan tujuan agar calon konsumen yang sudah membaca brosur yang dibagikan akan tertarik dan berminat untuk membeli. Didalam brosur juga dicantumkan

kontak personal yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada konsumen yang akan memesan produk Yotta.

Hambatan yang ada pada teknik pemasaran ini adalah kebanyakan dari masyarakat yang sering acuh pada hal-hal demikian sehingga informasi mengenai produk dalam brosur tidak dibaca secara detail.

4. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Merupakan unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam hal ini saluran distribusi Yotta berada di Kawasan keramaian seperti akses sekolah, kampus, dan tempat kerja. Area talasalapang merupakan jalur akses paling ramai dengan 3 buah sekolah dan 1 kampus dan beberapa area komersil dan perkantoran, sehingga sangat strategis untuk membuka outlet yotta di area tersebut.

5. Orang (*People*)

People yang berada dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Proses pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan mendatangi calon konsumen dan memberikan keterangan dan informasi mengenai produk serta manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk. Dalam pelaksanaan *personal selling* juga diberikan contoh sampel produk untuk dicoba secara langsung sehingga calon konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk Yotta.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Usaha produk Yotta terdiri dari 2 orang yang juga menjadi karyawannya. Setiap karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda, namun dalam menjalankan usaha semua karyawan harus bersedia dan mampu bekerjasama. *Home industry* ini memproduksi dengan cara sederhana yang dilakukan selama 27 hari kerja dengan waktu kerja 8 jam per hari.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Lokasi dengan fasilitas jalan dan outlet yotta yang didesain untuk membuat pengunjung merasa nyaman ketika mengantri. Dengan tempat duduk dan pendingin ruangan semakin membuat konsumen merasa betah mengantri.

E. Analisis SWOT

1. Internal dan eksternal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Pemberian bobot IFAS dan EFAS didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma	0.1	4	0.4
Kemasan menarik	0.05	3	0.15
Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0.1	4	0.4
Belum banyak produk minuman susu dipasaran	0.15	4	0.6
Mengandung nilai gizi yang tinggi yang baik bagi tubuh	0.1	4	0.4
Standarisasi resep	0.05	3	0.15
Harga bahan baku murah	0.1	4	0.4
Harga jual produk relatif terjangkau	0.05	3	0.15
Kelemahan			
Daya simpan produk relatif tidak tahan lama	0.1	2	0.2
Beberapa bahan baku musiman	0.05	2	0.1
Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas	0.05	1	0.05
Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek	0.05	1	0.05
Saluran distribusi belum maksimal	0.05	1	0.05
Total	1		3.1

Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Pemanfaatan campuran buah asli dalam penganeekaragaman minuman	0.15	4	0.6
Jangkauan pemasaran yang luas	0.05	3	0.15
Sifat konsumen ingin mencoba produk baru	0.10	3	0.3
Target pasar untuk semua kalangan masyarakat	0.05	3	0.15
Kerjasama dengan distributor-distributor	0.05	3	0.15
Produk susu buah relatif diterima masyarakat	0.10	3	0.3
Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati dengan harga yang terjangkau	0.10	4	0.4
Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk	0.10	4	0.4
Ancaman			
Banyaknya produk susu di pasaran	0.05	2	0.1

Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi	0.10	2	0.2
Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal	0.05	2	0.1
Selera pasar yang selalu berubah	0.05	2	0.1
Peniruan produk	0.02	2	0.04
Belum memiliki merk (brand)	0.03	1	0.03
Total	1		3.02

Menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan metode internal-eksternal matrik. Berdasarkan internal dan eksternal matrik dengan nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk Yotta.

2. Matrix SWOT

Rencana usaha Yotta dalam pemasarannya menggunakan analisis SWOT. Untuk merumuskan strategi usaha, berikut ini adalah faktor-faktor dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* pada produk Yotta.

a. Strength

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu dan buah dipasaran
- 5) Mengandung nilai gizi yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. Weakness

- 1) Daya simpan produk relatif tidak tahan lama
- 2) Beberapa Bahan baku musiman
- 3) Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas
- 4) Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek
- 5) Saluran distribusi belum maksimal

c. Opportunities

- 1) Pemanfaatan susu dan buah dalam penganekaragaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

d. Threats

- 1) Banyaknya produk susu di pasaran
- 2) Adanya pesaing susu yang mempunyai relasi
- 3) Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal
- 4) Selera pasar yang selalu berubah
- 5) Peniruan produk
- 6) Belum memiliki merk (*brand*)

Berdasarkan analisis SWOT kemudian dibuat menjadi matrik SWOT dan matrik SWOT tersebut akan diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran.

Berikut adalah hasil IFAS, FFAS dan matrik SWOT.

Matriks SWOT pemasaran Yotta

EFAS	IFAS	Strenghtis (S)	Weakneses (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma 2. Kemasan menarik 3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 4. Belum banyak produk minuman susu dipasarkan 5. Mengandung nilai gizi yang tinggi yang baik bagi tubuh 6. Standarisasi resep 7. Harga bahan baku murah 8. Harga jual produk relatif terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya simpan produk relatif tidak tahan lama 2. Beberapa bahan baku musiman 3. Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas 4. Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek 5. Saluran distribusi belum maksimal
	Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (SW)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan campuran buah asli dalam penganekaragaman minuman 2. Jangkauan pemasaran yang luas 3. Sifat konsumen ingin mencoba produk baru 4. Target pasar untuk semua kalangan masyarakat 5. Kerjasama dengan distributor-distributor 6. Produk susu buah relatif diterima masyarakat 7. Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati dengan harga yang terjangkau 8. Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk 9. Menu yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat 		<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi produk melalui media internet 2) Menampilkan informasi gizi yang terkandung pada produk kepada konsumen 3) Melakukan promosi dengan cara personal selling 4) Penetapan harga jual relative terjangkau 5) Penjualan dilakukan menggunakan grabfood maupun gofood 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan promosi kesemua kalangan masyarakat 2) Menonjolkan keunggulan produk pada konsumen 3) Produksi dilakukan secara rutin 4) Memberikan informasi tentang produk melalui brosur, sebagai 5) Sarana memperluas jaringan pemasaran 6) Membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif dan menarik 7) Tempat mudah di akses dan dijangkau konsumen

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk susu di pasaran 2. Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi 3. Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal 4. Selera pasar yang selalu berubah 5. Peniruan produk 6. Belum memiliki merk (brand) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan warna 2) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, siap menerima pesanan kapan saja 3) Pemesanan kemasan yang lebih menarik kepada pihak ketiga yang sudah ahli 4) Memberikan merk pada kemasan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari relasi untuk jalinan kerja sama 2) Meningkatkan mutu produk agar tetap dapat bersaing 3) Mempromosikan dengan membuat brosur dan membagikan kepada 4) Siap menerima pesanan 5) Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman 6) Penyimpanan saat memasarkan menggunakan ice box

Berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah dengan strategi SO (*Strength- Opportunities*). Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk Yotta adalah karena sasaran dari produk Yotta ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung gizi yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak. Alat yang digunakan untuk mempromosikan cukup mudah diperoleh sehingga informasi mudah diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk Yotta yaitu strategi SO (*Strength- Opportunities*). Dengan menggunakan alternatif strategi-strategi pemasaran tersebut diharapkan industri skala kecil Yotta dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Alternatif strategi pemasaran SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya,

sehingga konsumen Yotta dapat mengetahui keunggulan – keunggulan produknya. Strategi pemasaran SO yang digunakan dalam pemasaran Yotta adalah Strategi SO (*Strenght – Opportunities*). Strategi ini merupakan strategi yang menguntungkan karena dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Faktor-faktor kekuatan dan peluang antara lain:

a. Kekuatan

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk Yotta dipasaran
- 5) Mengandung nilai gizi yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. Peluang

- 1) Pemanfaatan susu dan buah dalam penganekearagaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk Yotta relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu dan buah
- 8) Mudah ditemukan baik secara manual tempatnya maupun menggunakan aplikasi grabfood dan goofood

Strategi SO merupakan salah satu strategi yang menguntungkan karena memasarkan produk dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO yang digunakan dalam melakukan pemasaran Yotta yaitu mempromosikan melalui internet, menampilkan informasi nilai gizi yang terkandung dalam produk pada konsumen, dan mempromosikan produk dengan personal selling dan mengikuti pameran.

Alasan pemilihan promosi melalui media internet, dikarenakan media internet sangat mudah dan efisien untuk mempromosikan dan memasarkan produk Yotta karena saat ini banyak kalangan masyarakat yang menggunakan media ini. Penampilan informasi gizi dalam kemasan produk Yotta ini dengan tujuan agar konsumen yang melihat produk ini akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk Yotta ini, karena adanya informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan.

Melakukan promosi penjualan dengan cara personal selling dan pameran karena produk Yotta merupakan produk baru sehingga dapat memberitahukan kepada konsumen secara langsung tentang keunggulan-keunggulan produk. Selain itu juga dapat mengetahui secara langsung respon konsumen terhadap produk Yotta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar maka dapat ditarik kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Alternatif strategi yang dipilih berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk Yotta yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*). Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi. Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk Yotta adalah karena sasaran dari produk Yotta ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung nilai gizi yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak.
2. Berdasarkan hasil analisis strategi internal dan eksternal diperoleh bahwa nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk Yotta.

B. Saran

1. Sebaiknya dalam penerapan strategi pemasaran produk Yotta, membuka cabang di berbagai daerah atau membuka peluang franchise agar lebih berkembang.

2. Sebaiknya Yotta Kembali menyajikan menu minuman yang berbahan yogurt agar dapat dikonsumsi oleh kamu manula.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan produk, dengan variasi rasa dan bentuk dari produk Yotta.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angela Virga Eka Hananda. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. *Jurnal* Vol. 1 No. 8 (2021): *Jurnal Revolusi Indonesia*. Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, Indonesia
- Arief. 2012. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
Badan Pusat Statistik. 2019. *Jumlah Penduduk Kecamatan Sukun Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin, 2011-2020*. BPS
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,. Yogyakarta
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Defitri Nugrahyani, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi Institut Koperasi Indonesia.
- Fajar, Laksana, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Gandes Nuraindi. 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Koperasi Indonesia Berjamaah*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Operasi Edisi 3*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2016. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya,. Bandung.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 5. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2016). *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2012. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nasution. (2013). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor. Ghalia Indonesia
- Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013).Manajemen Strategis : Formulasi,. Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara.Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Raznilawati, Z. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo. Jurnal Penelitian Humano, Vol. 8 No. 1 Edisi Juni 2017. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Andi Djemma Palopo
- Rina Supryanita, Desi Amelia Putri. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pad Cafe Kopmil Ijo Payakumbu. Jurnal Ekonomi 21(2) September 2018 (106-119)Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. (2011). Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia
- Sondang P Siagian. 2017 Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Stanton, William. J, 2010, Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Stephen, Robbins (2015), Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Suhartini. 2012. Cara Menentukan Strategi Pemasaran Pada Suatu Perusahaan. Institut Teknologi Adhi Tama. Surabaya
- Valiant Veritya. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). Universitas Pakuan.



JAWABAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

Makassar, 27 November 2021

Lamp : 1 (satu) exp Skripsi
Hal : Jawaban Atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di
Tempat

Assalamu alaikum Wr Wb

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor 004 SKP/HAD/UBM/V/2021. Maka bersama ini disampaikan bahwa sebagai berikut:

CV Yotta Berkah Mulia Makassar bersedia untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian

Nama Mahasiswa	: Aslaeni Asis
No. Stambuk	: 105721134717
Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA OUTLET YOTTA DI ERA PANDEMI DI KOTA MAKASSAR

Demikian jawaban kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Pimpinan CV Yotta Berkah Mulia Makassar


Andino Yudinistra Purwanto S.Pd

KUISIONER

Mohon kerjasamanya untuk mengisi kuisisioner dibawah ini dengan memberikan tanda cek (√). Jawaban Bpk/Ibu/Sdr akan sangat berguna untuk perbaikan dan peningkatan produk kami. Untuk kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

No	Pernyataan	Sangat sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat tidak sesuai
1	Harga produk terjangkau				
2	Harga sesuai dengan kualitas produk				
3	Kemasan produk menarik				
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni				
5	Kemasan ekonomis dan praktis				
6	Kemasan dapat melindungi produk				
7	Merk produk menarik				
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali				
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini				
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat				
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan				
12	Pelayanan penjualan cepat dan tanggap				
13	Panampilan penjual menarik				
14	Penjual dapat dipercaya				
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai				
16	Letak tempat penjualan strategis				
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk				
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk				
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan				
20	Penyampaian terhadap produk jelas				
21	Informasi tentang produk cukup memadai				

Sumber : Hasil Olahan Indikator Bauran Pemasaran (Kotler, 2012)

HASIL

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga produk terjangkau	5	15	0	0
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	5	15	0	0
3	Kemasan produk menarik	6	14	0	0
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni	7	13	0	0
5	Kemasan ekonomis dan praktis	7	13	0	0
6	Kemasan dapat melindungi produk	3	17	0	0
7	Merk produk menarik	4	16	0	0
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali	3	15	0	0
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini	1	17	0	0
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat	7	13	0	0
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan	4	15	0	0
12	Palayanan penjualan cepat dan tanggap	9	11	0	0
13	Panampilan penjual menarik	7	13	0	0
14	Penjual dapat dipercaya	5	15	0	0
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai	2	15	0	0
16	Letak tempat penjualan strategis	1	14	0	0
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk	8	12	0	0
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk	5	15	0	0
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan	5	15	0	0
20	Penyampatan terhadap produk jelas	6	14	0	0
21	Informasi tentang produk cukup memadai	5	15	0	0

Rerata

No	Pernyataan	Skor	Rerata	Prosentase
1	Harga produk terjangkau	65	3.25	4.8
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	65	3.25	4.8
3	Kemasan produk menarik	66	3.3	4.88
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni	67	3.35	4.95
5	Kemasan ekonomis dan praktis	67	3.35	4.95
6	Kemasan dapat melindungi produk	63	3.15	4.65
7	Merk produk menarik	64	3.2	4.73
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali	61	3.02	4.51
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini	59	2.95	4.36
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat	67	3.35	4.65
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan	63	3.15	4.65
12	Pelayanan penjualan cepat dan tanggap	69	3.45	5.1
13	Panampilan penjual menarik	67	3.35	4.95
14	Penjual dapat dipercaya	65	3.25	4.8
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai	59	3.25	4.36
16	Letak tempat penjualan strategis	56	2.8	4.14
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk	56	3.4	5.02
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk	68	3.25	4.8
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan	65	3.25	4.8
20	Penyampaian terhadap produk jelas	66	3.3	4.88
21	Informasi tentang produk cukup memadai	65	3.25	4.8

Perhitungan Rerata

Total = 20

1. Harga produk terjangkau:

$$65 : 20 = 3,25$$

2. Harga sesuai dengan kualitas produk :

$$65 : 20 = 3,25$$

3. Kemasan produk menarik :

$$66 : 20 = 3,3$$

4. Kemasan mempunyai citra atau aspek seni :

$$67 : 20 = 3,35$$

5. Kemasan ekonomis dan praktis :

$$67 : 20 = 3,35$$

6. Kemasan dapat melindungi produk :

$$63 : 20 = 3,15$$

7. Merk produk menarik :

$$64 : 20 = 3,2$$

8. Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali :

$$61 : 20 = 3,05$$

9. Merk memberikan indentifikasi pada produk ini ;

$$59 : 20 = 2,95$$

10. Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat :

$$67 : 20 = 3,35$$

11. Porsi produk sesuai dengan kebutuhan :

$$63 : 20 = 3,15$$

12. Pelayanan penjualan cepat dan tanggap;

$$69 : 20 = 3,45$$

13. Penampilan penjual menarik:

$$67 : 20 = 3,35$$

14. Penjual dapat dipercaya:

$$65 : 20 = 3,25$$

15. Penampilan tempat penjualan produk sesuai:

$$59 : 20 = 3,25$$

16. Letak tempat penjualan strategis :

$$56 : 20 = 2,8$$

17. Kompetensi dalam penyampaian produk :

$$68 : 20 = 3,4$$

18. Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk

$$65 : 20 = 3,25$$

19. Pelayanan terhadap konsumen memuaskan :

$$65 : 20 = 3,25$$

20. Penyampaian terhadap produk jelas :

$$66 : 20 = 3,3$$

21. Informasi tentang produk cukup jelas :

$$78 : 20 = 3,89$$



Dokumentasi



Tampak Depan Outlet Yotta



Tampak Dalam Outlet Yotta





Daftar Harga Yotta



Spanduk Outlet Yotta



Wawancara Kuesioner



Wawancara Kuesioner



BAB I - Aslaeni Asis
10512113417
by Tahap Tutup

Submission date: 2021-07-09 PM (UTC+8700)
Submission ID: 1325649382
File name: BAB_1_LENI.docx (25.52K)
Word count: 818
Character count: 5274

BAB I - Aslaeni Asis 105721134717

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MAXIMUM SOURCE

1

lppm.unpam.ac.id

7%

2

Submitted to Pusat Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

2%





BAB II - Aslaeni Asis
105121134117
by Tahap Tutup

Submission date: 10/01/2021 07:12PM (UTC+0700)
Submission ID: 17344375
File name: BAB_II_LENI.docx (44.826)
Word count: 4000
Character count: 26726

BAB II - Aslaeni Asis 105721134717

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

REMAINING SOURCES

1 123dok.com

3%

2 Submitted to Feryni Perpustakaan Samudra
Tinggi Indonesia Jawa Timur

2%

Exclude Similarity

Exclude Similarity



BAB III - Aslaeni Asis
105121134317
by Tahap Tutup

Submission date: 01 Jun 2022 01:36PM (UTC+0700)
Submission ID: 1756740173
File name: BAB_III_LENI_1.docx (2E24K)
Word count: 537
Character count: 3593



BAB IV - Aslaeni Asis

1051211341517

by Tahap Tutup



Submission date: 17/04/2022 01:08PM (UTC+0500)
Submission ID: 172674204
File name: BAB_IV_LENI_1.docx (49.98K)
Word count: 2252
Character count: 13697

BAB IV - Aslaeni Asis 105721134717

ORIGINAL WORK

10%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.uny.ac.id

2 www.scribd.com

3 konsistori.uns.ac.id

6%

2%

2%



BAB V - Aslaeni Asis 105721134717

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude dates

Exclude citations



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Aslaeni Asis. Panggilan Leni lahir di Selayar 05 Juni 2000 dari Pasangan Ayahanda Abdul Asis dan ibu Nurlaela. Peneliti adalah anak pertama dari empat bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Dg. Tata lama Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang di tempuh peneliti yaitu SD Negeri 144 Buhung Lantang Kab. Bulukumba Lulus tahun 2011, MTs Negeri 3 Bontiro Kabupaten Bulukumba lulus tahun 2014, SMA Negeri 4 Bulukumba lulus tahun 2017 dan tahun 2017 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

