

The Implementation Of Marketing Mix Strategy By Tengah Kota Cafe In Jombang Regency Towards Increasing Its Sales Volume

Strategi Bauran Pemasaran Kafe Tengah Kota Di Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Muhammad Ihza Rizky Ramadhan^{1*}, Siti Ning Farida²

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

19042010120@student.upnjatim.ac.id¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy used by the Tengah Kota Cafe in increasing its sales volume. The research method used for this study is a descriptive method which is part of a qualitative analysis using data collection techniques by observation, documentation and in-depth interviews related to the 4P marketing mix strategy namely Product, Place, Price, Promotion, used by researchers in finding strengths, weaknesses, opportunities, and threats with the SWOT analysis method. The results of this study were analyzed through IFAS (Internal Strategy Factor Analysis Summary) and EFAS (External Strategy Factor Analysis Summary). The results of the internal factor score obtained a strength of 2.212 and a weakness score of 0.507, while the external factor had an opportunity score of 2.14 and a threat score of 0.81. The choice of strategy is the SO contained in the SWOT diagram in quadrant I (one), namely creating a strategy that utilizes internal strengths to seize and take advantage of opportunities as much as possible.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kafe Tengah Kota dalam meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Place, Price, Promotion* yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dengan melalui analisis IFAS (*Internal Strategy Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*External Strategy Factor Analisis Summary*). Hasil skor dari faktor internal diperoleh kekuatan sebesar 2,212 dan kelemahan memiliki skor 0,507, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 2,14 dan skor ancaman 0,81. Pilihan strategi adalah SO yang terdapat pada diagram SWOT di kuadran I (satu), yaitu menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dari internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

1. Pendahuluan

Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat pada masa sekarang. Kreasi, inovasi, dan terobosan baru harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Dalam lingkup perusahaan, menguasai pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan mencapai peningkatan pendapatan yang signifikan merupakan tujuan utama keberadaan perusahaan.

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan untuk meningkatkan produktivitas guna mencapai tujuan utama dari sebuah bisnis yang dijalankan. Menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan bisnis dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Sejak dahulu minuman berbahan dasar kopi sangat digemari berbagai kalangan, khususnya remaja serta orang tua yang membutuhkan kopi sebagai minuman wajib untuk memulai hari maupun minuman untuk menemani ketika sedang bekerja, mengerjakan tugas, dan kegiatan lain. Minuman hasil seduhan dari biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk tersebut mampu menjadi sebuah minuman yang tidak hanya dinikmati sebagai penghilang rasa kantuk, namun juga sebagai sarana untuk bercengkrama dengan rekan, sahabat, bahkan keluarga. Minuman berkhasiat tersebut sangat populer di dunia serta dapat menghasilkan bisnis yang menjanjikan.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengulas Kafe Tengah Kota. Kafe Tengah Kota adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Kabupaten Jombang. Pemilik Kafe Tengah Kota adalah Fahrish Shohibatul dan As'adul Ibad. Berdiri sejak 2021, Kafe Tengah Kota menyediakan berbagai minuman olahan berbahan dasar kopi dengan berbagai macam jenis biji kopi yang tersedia, serta berbagai macam teknik pengolahan kopi yang tentunya memiliki keunikannya tersendiri. Setiap konsumen memiliki selera dan tingkat toleransi kadar kopi yang berbeda-beda maka dari itu Kafe Tengah Kota menyediakan berbagai minuman opsional untuk konsumen yang tidak toleran terhadap kadar kopi yang tinggi, bahkan juga tersedia menu untuk konsumen yang tidak minum kopi sama sekali. Inovasi tersebut dapat memperluas pasar Kafe Tengah Kota sehingga konsumen yang datang menjadi lebih beragam.

Tabel 1. Perkembangan volume penjualan Kafe Tengah Kota pada bulan Maret hingga Agustus

| NO | Bulan | Pendapatan |
|----|---------|----------------|
| 1 | Maret | Rp. 37.973.500 |
| 2 | April | Rp. 29.228.000 |
| 3 | Mei | Rp. 30.008.500 |
| 4 | Juni | Rp. 35.351.500 |
| 5 | Juli | Rp. 37.500.400 |
| 6 | Agustus | Rp. 29.066.500 |

Sumber: Kafe Tengah Kota (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat digambarkan bahwa Kafe Tengah Kota mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Terdapat banyak masalah yang terjadi dalam bidang strategi pemasaran yang telah dilakukan Kafe Tengah Kota. Penentuan strategi yang tidak tepat menyebabkan tidak tercapainya tujuan yang telah ditetapkan Kafe Tengah Kota. Pendapatan yang mengalami naik turun dengan selisih yang cukup besar merupakan ancaman yang nyata bagi Kafe Tengah Kota. Banyak terdapat pula ancaman dari sektor eksternal yakni kompetitor Kafe Tengah Kota di Kabupaten Jombang, seperti Epidem Coffee. Bahkan salah satu kompetitor Kafe Tengah Kota yakni Epidem Coffee mencapai pendapatan yang cukup besar dari bulan Maret hingga Agustus dan pendapatan relatif stabil. Berikut adalah tabel data pendapatan pesaing Kafe Tengah Kota mulai dari bulan Maret hingga Agustus :

Tabel 2. Perkembangan volume penjualan Epidem Coffee pada bulan Maret hingga Agustus

| NO | Bulan | Pendapatan |
|----|---------|----------------|
| 1 | Maret | Rp. 78.995.000 |
| 2 | April | Rp. 79.228.000 |
| 3 | Mei | Rp. 76.008.500 |
| 4 | Juni | Rp. 75.901.500 |
| 5 | Juli | Rp. 77.560.000 |
| 6 | Agustus | Rp. 79.926.000 |

Sumber: Epidem Coffee (2022)

Dapat dilihat dari sumber di atas bahwa kompetitor dari Kafe Tengah Kota merupakan pesaing yang sangat matang dalam menentukan strategi pemasaran sehingga Kafe Tengah Kota perlu melakukan peninjauan ulang mengenai strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Permasalahan dalam menentukan strategi pemasaran tersebut menimbulkan hasrat peneliti untuk meneliti secara lebih mendalam menggunakan Analisis SWOT.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Miguna dan Agni 2020) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan pelanggan. Para ahli mengatakan bahwa ini pada dasarnya adalah strategi pemasaran bertujuan untuk mendistribusikan melalui menjual barang atau jasa yang bisa diartikan mengalihkan hal orang lain dari perusahaan ke konsumen.

Keakuratan kemampuan pabrikan untuk memuaskan pelanggan yang diidentifikasinya sebagian besar bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan. Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan didukung dalam hal ini dalam menentukan strategi pemasaran yang menjangkau target pasar yang sebenarnya.

Bauran Pemasaran

Menurut (Wardana, 2018) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan.

Menurut (Tjiptono, 2020) bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Analisis SWOT

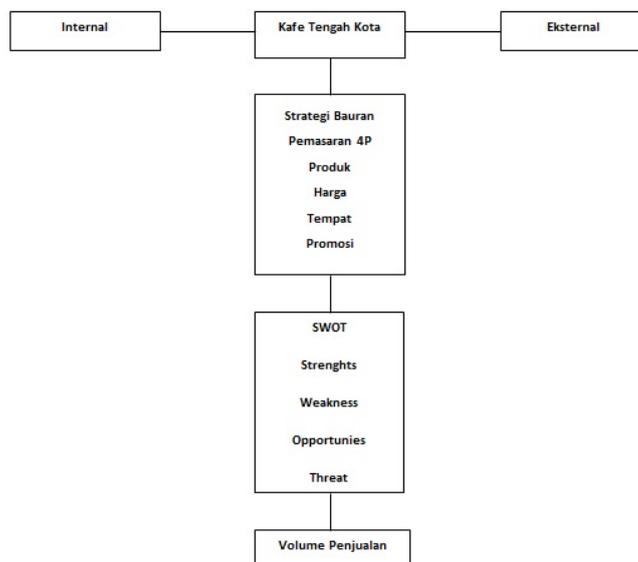
Identifikasi yang sistematis dari berbagai faktor merupakan tujuan dari analisis SWOT ketika mengembangkan strategi perusahaan untuk Rangkuti di (Dj. Rusmawati, 2017). Suatu pendekatan perencanaan strategis untuk suatu bisnis yang dikenal dengan analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi unsur-unsur faktor yang mempengaruhi gerak perusahaan dalam mewujudkan visinya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT.

Volume Penjualan

Menurut (Samsul Arifin, 2020) Volume Nilai penjualan yang sering digunakan sebagai ukuran program penjualan disebut penjualan nilai total penjualan yang dinyatakan dalam satuan mata uang dikenal sebagai volume penjualan. Keuntungan tidak serta merta naik ketika volume dan pangsa pasar meningkat. Pendapatan dikurangkan dari biaya atau modal untuk bisnis untuk sampai pada keuntungan. Manajemen penjualan menargetkan keuntungan selain pangsa dan volume. Akibatnya, tujuan manajemen penjualan adalah pengurangan sumber daya dan biaya.

Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : (Peneliti, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, penulis ingin menunjukkan bahwa dalam penelitian ini penulis mengasumsikan bahwa Strategi pemasaran 4P berpengaruh terhadap volume penjualan yang merupakan variabel dependen. Cara-cara yang harus dilaksanakan pertama ialah menghimpun informasi yang berhubungan dengan kegiatan bisnis yang sedang berjalan di Kafe Tengah Kota. Hal-hal mengenai data yang dicari seperti data-data yang mempengaruhi kegiatan bisnis perusahaan secara lingkungan eksternal dan internal. Setelah mencermati kegiatan bisnis dari Kafe Tengah Kota lalu langkah selanjutnya adalah analisa mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang bertujuan mengetahui peluang, kelemahan, kekuatan, serta ancaman di Kafe Tengah Kota.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan, mengilustrasikan, menggambarkan dengan lebih mendalam mengenai masalah yang sedang diteliti serta mendalami sedalam mungkin secara perseorangan maupun dengan kelompok. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk memahami secara objektif fenomena terkait strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan Kafe Tengah Kota dalam meningkatkan volume penjualannya.

Subjek Penelitian

Karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus-kasus tertentu yang juga ada dalam situasi sosial tertentu, maka istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif. Temuan penelitian kualitatif tidak akan digunakan pada populasi umum; sebaliknya, mereka akan diterapkan di tempat lain dalam konteks sosial yang sama.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan individu yang menyediakan data yang dibutuhkan peneliti untuk studi mereka. Karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan teori, sampel juga disebut sebagai sampel teoritis daripada sampel statistik. Dalam penelitian ikualitatif, pengambilan sampel dilakukan sebelum dan sesudah peneliti memasuki lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 10 orang sebagai informan kunci yakni 2 orang pemilik, 4 orang sebagai karyawan serta 4 orang sebagai konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif terdapat 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uraian sebagai berikut: Menurut (Imam Gunawan, 2016) menyatakan bahwa wawancara mendalam mencakup dua proses dasar, yaitu mengembangkan hubungan baik dan mengejar perolehan informasi. Mengembangkan hubungan baik dapat diartikan sebagai hubungan harmonis antara pewawancara dan informan.

Menurut (Imam Gunawan, 2016), peran observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti berperan sebagai informan dalam konteks budaya penelitian. Menurut pendapat (Sugiyono, 2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk pengamatan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam, dan responden.

Menurut (Sugiyono, 2018), *Field Research* merupakan peneliti yang pergi ke lapangan dan lakukan pengamatan visual dan ajukan pertanyaan tentang mereka bersifat terbuka kepada pemilik. Dalam penelitian ini bentuk dari *Field Research* adalah dokumentasi. Menghimpun dokumen atau disebut metode dokumentasi ialah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2018), Informan adalah orang yang memberikan data iyang dibutuhkan peneliti untuk kajiannya dalam penelitian kualitatif. Subyek penelitian disebut sebagai informan. Sampel juga disebut sebagai sampel teoritis dari pada sampel statistik karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan teori. Sebelum dan sesudah peneliti memasuki lapangan adalah saat penelitian kualitatif melakukan pengambilan sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

| No | Kekuatan | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|-------------------------------|--|-------------|--------|----------------|
| 1 | Varian menu yang sangat beragam | 0,12 | 3,3 | 0,396 |
| 2 | Bahan baku produksi yang premium | 0,11 | 3,2 | 0,352 |
| 3 | Kemasan produk yang menarik | 0,11 | 3,1 | 0,341 |
| 4 | Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah | 0,10 | 3,0 | 0,300 |
| 5 | Kebersihan yang ada selalu dijaga dengan sangat baik | 0,10 | 3,0 | 0,300 |
| 6 | Dekorasi yang <i>instagramable</i> , fungsional, dan ditata dengan tepat | 0,10 | 2,8 | 0,280 |
| 7 | Lokasi tepat di tengah kota | 0,09 | 2,7 | 0,243 |
| Total Faktor Kekuatan | | 0,73 | | 2,21 |
| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| 1 | Tempat yang kurang luas | 0,07 | 3 | 0,147 |
| 2 | Lahan parkir kurang luas | 0,08 | 2 | 0,184 |
| 3 | Bangunan <i>semi outdoor</i> | 0,08 | 2 | 0,176 |
| Total Faktor Kelemahan | | 0,23 | | 0,507 |
| TOTAL FAKTOR INTERNAL | | 1 | | 2,72 |

Sumber : (Peneliti, 2022)

Nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor kekuatan yang dimiliki Kafe Tengah Kota sebesar 2,212 dan nilai faktor kelemahan yang dimiliki oleh Kafe Tengah Kota sebesar 0,507. Maka dari itu total nilai dari IFAS. Kafe Tengah Kota sebesar 2,72. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan internal Kafe Tengah kota saat inisedang tidak kurang maupun tidak lebih dari nilai IFAS.

Tabel 4. Hasil EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

| No | Peluang | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|-------------------------------|--|-------------|--------|----------------|
| 1 | Menu baru tiap 3 (tiga) bulan sekali | 0,21 | 3,6 | 0,76 |
| 2 | Tempat di tengah kota dan suasana yang syahdu | 0,20 | 3,4 | 0,68 |
| 3 | Mengadakan <i>event</i> bersama beberapa komunitas | 0,20 | 3,5 | 0,70 |
| Total Faktor Peluang | | 0,60 | | 2,14 |
| No | Ancaman | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| 1 | Banyak pesaing baru | 0,12 | 2,1 | 0,252 |
| 2 | Cuaca tidak menentu | 0,13 | 2,3 | 0,299 |
| 3 | Karyawan kurang berdedikasi | 0,12 | 2,2 | 0,264 |
| Total Faktor Ancaman | | 0,40 | | 0,81 |
| TOTAL FAKTOR EKSTERNAL | | 1 | | 2,95 |

Sumber : (Peneliti, 2022)

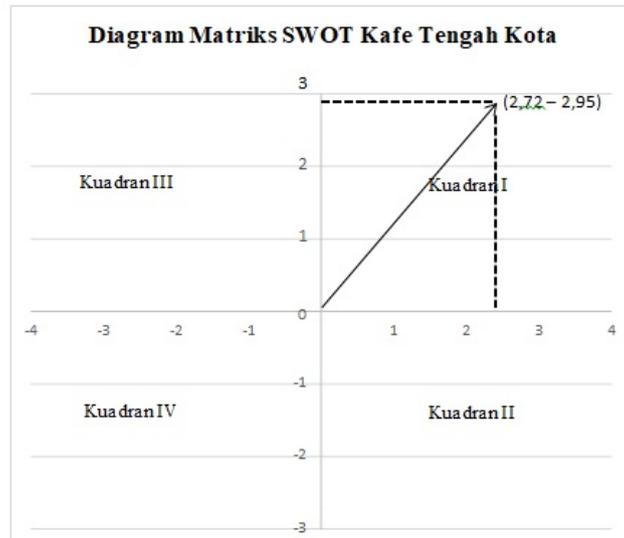
Berdasarkan tabel di atas, Nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan demikian akan ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang disebut sebagai nilai dari EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki Kafe Tengah Kota sebesar 2,14 dan nilai faktor ancaman yang dimiliki sebesar 0,81. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai total EFAS Kafe Tengah Kota sebesar 2,95. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal Kafe Tengah Kota saat ini sedang, karena tidak memiliki nilai kurang ataupun tidak lebih dari nilai EFAS.

Tabel 5. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

| No | Faktor Strategi Internal | Skor |
|---|---------------------------|-------------|
| 1 | Total Kekuatan | 2,212 |
| 2 | Total Kelemahan | 0,507 |
| Total Faktor Strategi Internal | | 2,72 |
| Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan) | | 1,70 |
| No | Faktor Strategi Eksternal | Skor |
| 1 | Total Peluang | 2,14 |
| 2 | Total Ancaman | 0,81 |
| Total Faktor Strategi Eksternal | | 2,95 |
| Selisih Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman) | | 1,33 |

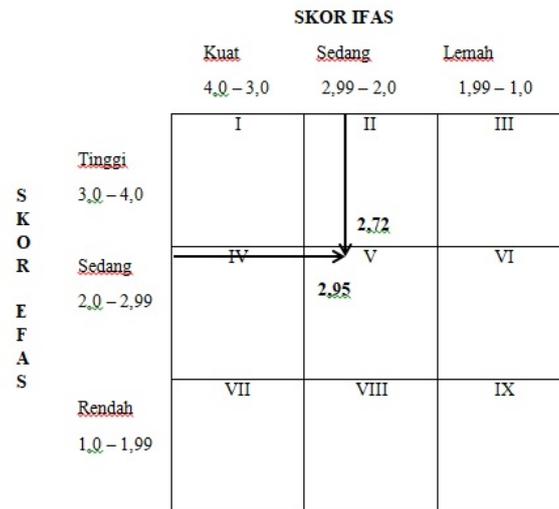
Sumber : (Peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 5, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu pembuatan diagram matriks SWOT guna memetakan posisi Kafe Tengah Kota. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan dan kelemahan diambil dari skor pada tabel 3 dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman diambil dari skor pada tabel 4.



Gambar 2. Diagram SWOT
 Sumber : (Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Kafe Tengah Kota berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,72; 2,95) yaitu dengan menerapkan strategi Agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Tengah Kota memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan volume penjualan Kafe Tengah Kota dan mampu bersaing dengan kafe-kafe sejenis yang ada di Kabupaten Jombang..



Gambar 3. Matriks Internal Eksternal
 Sumber : (Peneliti, 2022)

Kafe Tengah Kota dalam Matriks Internal-Eksternal berada pada kuadran V dengan nilai (x;y) (2,72; 2,95), dimana perusahaan yang masuk dalam kuadran V dapat dikelola dengan cara terbaik dengan alternatif strategi “pertahankan dan pelihara”, antara lain dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambahkan kualitas produk atau jasa , atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas..

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kafe Tengah Kota, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*) Kafe Tengah Kota menawarkan berbagai macam varian menu dengan menggunakan bahan baku yang premium dan dikemas dengan kemasan yang menarik, serta pelayanan dari karyawan yang cepat, tepat dan ramah. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif murah namun tidak mengurangi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat (*Place*) lokasi sangat mudah dijangkau dan tersedia pula dekorasi yang instagramable sehingga menarik konsumen untuk berfoto ria. Selain itu terdapat dekorasi tersebut juga berfungsi dengan baik dan bukan hanya sekedar pajangan, kebersihan dijaga dengan baik sehingga pengunjung nyaman untuk berkunjung ke Kafe Tengah Kota. Promosi (*Promotion*) menggunakan cara-cara yang konvensional seperti teknik word to mouth, aktif dalam media sosial, sering mengadakan *event*, dan promo-promo *bundling*, serta menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Jombang.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Kafe Tengah Kota memiliki 10 (Sepuluh) faktor lingkungan internal dan 6 (Enam) faktor lingkungan eksternal. Pada faktor lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama Kafe Tengah Kota yaitu varian menu yang sangat beragam sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah lahan parkir kurang luas. Pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama yang dimiliki adalah menu baru yang tersedia setiap 3 (tiga) bulan sekali sedangkan yang menjadi ancaman utama yang dimiliki adalah munculnya pesaing baru yang bergerak di bidang kafe sejenis di Kabupaten Jombang.
3. Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Kafe Tengah Kota berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks Internal Eksternal menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran V (lima) yakni strategi "pertahankan dan pelihara", antara lain dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, menambahkan kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arifin H, Samsul. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Sleman: Deepublish.
- Gunawan, Imam. (2013) *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. (2014). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nandan Limakrisna, T. P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, Wikrama. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.