

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA *PANDEMIC COVID-19*
PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU**

LAPORAN AKHIR

Oleh :

Nabila Aprilia Pasya



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA *PANDEMIC COVID-19*
PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU**

Oleh :

Nabila Aprilia Pasya

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA *PANDEMIC COVID-19* PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU

Oleh

NABILA APRILIA PASYA

Semesta Coffee and Space adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, Kopi merupakan minuman yang diminati sebagian besar orang. *Coffee Shop Semesta* adalah satu diantara beberapa *Coffee Shop* yang ada di Pringsewu yang menjual minuman kopi nusantara maupun *non coffee* dan juga beberapa cemilan lainnya. Dalam upaya menarik minat konsumen *Coffee Shop Semesta* melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan yaitu melalui strategi-strategi dengan melakukan analisis SWOT pada usaha mereka.

Hasil pembahasan yang dilakukan mengenai upaya meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen sudah berjalan cukup baik, Namun masih adabeberapa yang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh *Coffee Shop Semesta* sehingga berpengaruh pada turun naiknya volume penjualan. Apalagi dimasa *pandemic Covid-19* ini berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan multinasional besar tetapi juga oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana menerapkan strategi pemasaran terhadap minat pembelian konsumen dimasa Covid-19 dengan menggunakan analisis SWOT.

Saran yang penulis berikan untuk *Coffee Shop Semesta* adalah meningkatkan kegiatan promosi guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, SWOT, *Coffee Shop*.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen dimasa *Pandemic Covid-19* pada Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu.

Nama Mahasiswa : *Nabila Aprifia Pasya*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071013

Progam Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Rembimbing Laporan Akhir

[Signature]
Dr. Dorothy R. H Pandjaitan, SE., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 001

Ketua Jurusan Manajemen

[Signature]
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

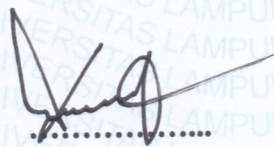
Ketua Program Studi

Diploma III Manajemen Pemasaran


[Signature]
Dr. Dorothy R. H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

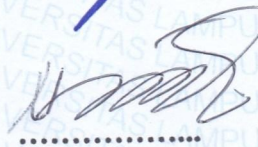
Ketua Penguji : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Hidayah Wiweko S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc.**



Tanggal Ujian : **15 Desember 2021**



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul: **Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dimasa *Pandemic Covid-19* Pada Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu.** Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Desember 2021.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bandar Lampung, 15 Desember 2021
Yang Memberi Pernyataan



Nabila Aprilia Pasya
NPM. 1801071013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lubuk Linggau pada tanggal 04 April 2000. Penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara, putrid dari bapak Syaiful Hermansyah dan ibu Fauza Ipa Elyanani.

Pendidikan yang telah penulis tempuh adalah:

1. Sekolah Dasar Negri (SDN) 57 / VII Sei Benteng Sarolangun Jambi pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012
2. Madrasah Tsanawiyah (MTS) Thawalib Putri Padang Panjang Sumatra Barat pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah ke Atas (SMA) SMAN 1 Natar Lampung Selatan pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018

Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung masuk melalui jalur vokasi dan pada tahun 2021 penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Coffee Shop Semesta Pringsewu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur atas nikmat dan karunia-Nya lah saya bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik, dengan menghaturkan puji syukur kepada Allah SWT, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayah Syaiful Hermansyah dan Ibu Fauza Ipa Elyanani, yang selalu mendoakan, tak henti-hentinya memberi dukungan, semangat, perhatian dan kasih sayang, terimakasih pengorbanannya untuk keberhasilanku.

MOTTO

“Tidak ada yang akan menuai kecuali apa yang mereka tabur. “

(QS. Al-Anam: 164)

“Percaya diri membuatmu menang sebelum memulai. “

(Marcus Garavey)

“Percuma jadi ‘kaya’ kalau Cuma untuk menganggap yang lain ‘miskin’.”

(Nabila Aprilia Pasya)

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir dengan Judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA *PANDEMIC COVID-19* PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU.”**

Laporan Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam menulis Laporan Akhir ini Penulis telah banyak menerima bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati sebagai wujud penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis laporan akhir ini.
5. Bapak Hidayah Wiweko S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik, dan Penguji utama, yang telah membimbing dan memberikan arahan serta, member dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

6. Ibu Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.S.c. selaku Sekretaris Penguji.
7. Ibu Sarbiyatun selaku Sekretariat D3 Manajemen Pemasaran, Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membekali penulis ilmu serta pengetahuan selama menjalani perkuliahan.
8. Kak Prayoga Aji Pangestu, kak Bagas dan kak Deri selaku Owner dari *Coffee Shop Semesta*.
9. Seluruh Karyawan yang bekerja di *Coffee Shop Semesta*.
10. Kaka tersayang Muhammad Habil Pasya dan kedua adikku Muhammad Gilang Rizki Pasya, Muhammad Haikal Pasya Yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang dan doa yang luar biasa tak hent-hentinya kepada penulis.
11. Teman-teman tersayang Angel Febby, Alvin Dwi, Febrianita, Yasmin Alya, Devin Renaldi Mba Nur Laila, Dinda, Dhena, Atin, Dira, Anggun, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebut satu persatu namanya, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018 yang seperjuangan.
12. Semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini yang tidak bisa disebut satu persatu.
13. Almamater Tercinta.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak, ibu, ayah, ibu, kakak, abang, adik dan teman-teman. Penulis berharap semoga karya ini berguna dan bermanfaat bagi semua.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2021

Nabila Aprilia Pasya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiiv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Pemasaran	10
2.3.1 Pengertian Strategi.....	10

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran.....	12
2.3.4 Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.3.5 Konsep Strategi Pemasaran	13
2.3.6 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	14
2.4 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	14
2.4.1 <i>Segmenting</i>	15
2.4.2 <i>Targeting</i>	16
2.4.3 <i>Positioning</i>	17
2.5 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, threats</i>).....	18
2.5.1 Pengertian Analisis SWOT.....	18
2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT	19
2.5.3 Komponen Analisis SWOT	19

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Objek Kerja Praktik.....	23
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	23
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	23
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	23
3.4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	24
3.4.2.3 Struktur Organisasi	24
3.4.2.4 Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) di UMKM <i>Coffee Shop</i> Semesta Pringsewu Lampung	28
4.1.1 Segmentasi Pasar pada <i>Coffee Shop</i> Semesta Pringsewu Lampung.....	29
4.1.2 Target Pasar <i>Coffee Shop</i> Semesta	29
4.1.3 Posisi <i>Coffee Shop</i> Semesta.....	30

4.2 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>).....	31
4.2.1 <i>Matrix</i> SWOT	32

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	34
5.2 Saran.....	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Data penjualan produk kopi pada <i>Coffee Shop</i> Semesta dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021-Juni 2021	3
Tabel 1.2 Data penjualan produk <i>non</i> kopi pada <i>Coffee Shop</i> Semesta dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021-Juni 2021	4
Tabel 1.3 Data penjualan produk makanan pada <i>Coffee Shop</i> Semesta dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021-Juni 2021	4
Tabel 1.4 Daftar Nama Pesaing <i>Coffee Shop</i> Semesta di Pringsewu	5
Tabel 4.1 Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Semesta Pringsewu	30
Tabel 4.2 <i>Matrix</i> SWOT <i>Coffee Shop</i> Semesta.....	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Standar Operasional Prosedur (SOP) Semesta *Coffee and Space*
- Lampiran 2 Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir
- Lampiran 5 Penilaian Pembimbing Lapangan Instruktur PKL
- Lampiran 6 *Monitoring* PKL
- Lampiran 7 Jurnal Aktivitas PKL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini harus disikapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategis dalam kelangsungan usahanya. Munculnya Covid-19 di seluruh dunia memiliki dampak yang signifikan bagi kelangsungan perekonomian dan pendidikan, terdapat banyak sekolah yang ditutup sementara serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Menurut (Taufik dan Ayuningtyas, 2020) Perekonomian menjadi tidak stabil baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian di dunia. Pemerintah Indonesia dalam hal ini berupaya mengatasi masalah yang terjadi dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya dibidang perekonomian agar permasalahan Covid-19 tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang dapat bertahan melakukan beberapa hal yang konkrit dalam menerapkan strategi pemasaran.

Keunggulan bersaing diperoleh melalui pengembangan kondisi internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat. (Hartanto dan Kholil, 2018). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada suatu perusahaan, serta analisis peluang atau kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya (Abdika, 2014). Menurut (Suryanto, 2007) Strategi Pemasaran dapat mengubah focus pemasaran dari pelanggan atau

produk kepelanggan, faktor lingkungan eksternal yang lebih luas yang dapat persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, social budaya, demografi, hukum, politik, dan teknologi.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis perdagangan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan pemasaran terencana dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha.

Pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama bagi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu peranan penting di dalam usaha dengan menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dapat lebih mengenal produk seperti apa yang pantas atau sesuai dengan customer segmen yang lebih jelas. Dengan memiliki produk yang sudah jelas dan memiliki *customer segment*, perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan *customer* inginkan dan dapat menerapkan konsep promosi yang pantas dilakukan untuk menjangkau *customer segment* tersebut. Dalam melaksanakan strategi pemasaran setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri, dalam hal ini

peneliti mencoba meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Semesta Coffee and Space* yang berada di kota Pringsewu, Lampung.

Semesta Coffee and Space merupakan salah satu tempat yang menarik untuk dikunjungi bagi para anak muda dan masyarakat sekitar Pringsewu khususnya, tetapi karena faktor *pandemic Covid-19* tempat tersebut mengalami penurunan dari segi pengunjung dan penjualan. Untuk meningkatkan kembali minat pembelian *Semesta Coffee and Space* memerlukan berbagai upaya yang tepat untuk tercapainya target penjualan.

Table 1.1 Data penjualan produk kopi pada *Coffee Shop Semesta* dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021 - Juni 2021

NAMA PRODUK	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Canda	107 <i>Cup</i>	103 <i>Cup</i>	92 <i>Cup</i>	83 <i>Cup</i>	109 <i>Cup</i>
Tawa	98 <i>Cup</i>	90 <i>Cup</i>	87 <i>Cup</i>	77 <i>Cup</i>	102 <i>Cup</i>
Aura	126 <i>Cup</i>	122 <i>Cup</i>	131 <i>Cup</i>	106 <i>Cup</i>	121 <i>Cup</i>
Kina	110 <i>Cup</i>	113 <i>Cup</i>	111 <i>Cup</i>	91 <i>Cup</i>	115 <i>Cup</i>
Bosster	117 <i>Cup</i>	98 <i>Cup</i>	127 <i>Cup</i>	107 <i>Cup</i>	109 <i>Cup</i>
Salted Sweet	96 <i>Cup</i>	101 <i>Cup</i>	109 <i>Cup</i>	89 <i>Cup</i>	93 <i>Cup</i>
Risretto	78 <i>Cup</i>	82 <i>Cup</i>	77 <i>Cup</i>	88 <i>Cup</i>	96 <i>Cup</i>
Espresso	131 <i>Cup</i>	111 <i>Cup</i>	98 <i>Cup</i>	94 <i>Cup</i>	107 <i>Cup</i>
Matchiatto	144 <i>Cup</i>	123 <i>Cup</i>	126 <i>Cup</i>	113 <i>Cup</i>	97 <i>Cup</i>
Piccolo	111 <i>Cup</i>	108 <i>Cup</i>	122 <i>Cup</i>	91 <i>Cup</i>	96 <i>Cup</i>
Chappucino	126 <i>Cup</i>	128 <i>Cup</i>	97 <i>Cup</i>	89 <i>Cup</i>	77 <i>Cup</i>
Flat White	73 <i>Cup</i>	88 <i>Cup</i>	101 <i>Cup</i>	90 <i>Cup</i>	104 <i>Cup</i>
Magic	77 <i>Cup</i>	76 <i>Cup</i>	99 <i>Cup</i>	94 <i>Cup</i>	124 <i>Cup</i>
Latte	122 <i>Cup</i>	118 <i>Cup</i>	132 <i>Cup</i>	103 <i>Cup</i>	103 <i>Cup</i>
TOTAL	1.516 <i>Cup</i>	1.462 <i>Cup</i>	1.509 <i>Cup</i>	1.315 <i>Cup</i>	1.453 <i>Cup</i>

Sumber: UMKM Coffee Shop Semesta (2021)

Tabel 1.1 Menunjukkan data penjualan produk-produk kopi pada *Coffee Shop Semesta* dalam jangka waktu 5 bulan sepanjang Februari 2021- juni 2021, berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk varian kopi pada *Coffee Shop Semesta* mengalami fluktuasi per varian rasa.

Tabel 1.2 Data penjualan produk non kopi pada *Coffee Shop* Semesta dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021 - Juni 2021

NAMA PRODUK	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Matchlalu	103 <i>Cup</i>	107 <i>Cup</i>	98 <i>Cup</i>	101 <i>Cup</i>	111 <i>Cup</i>
Matcho	101 <i>Cup</i>	91 <i>Cup</i>	94 <i>Cup</i>	103 <i>Cup</i>	107 <i>Cup</i>
Choco Mellow	122 <i>Cup</i>	103 <i>Cup</i>	112 <i>Cup</i>	96 <i>Cup</i>	117 <i>Cup</i>
Vanegal	83 <i>Cup</i>	77 <i>Cup</i>	73 <i>Cup</i>	81 <i>Cup</i>	89 <i>Cup</i>
Cookies	132 <i>Cup</i>	127 <i>Cup</i>	112 <i>Cup</i>	122 <i>Cup</i>	124 <i>Cup</i>
Taro	97 <i>Cup</i>	82 <i>Cup</i>	96 <i>Cup</i>	88 <i>Cup</i>	91 <i>Cup</i>
Redvelvet	137 <i>Cup</i>	129 <i>Cup</i>	117 <i>Cup</i>	131 <i>Cup</i>	129 <i>Cup</i>
Chocolate	133 <i>Cup</i>	119 <i>Cup</i>	123 <i>Cup</i>	119 <i>Cup</i>	127 <i>Cup</i>
Lemon Tea	142 <i>Cup</i>	122 <i>Cup</i>	114 <i>Cup</i>	126 <i>Cup</i>	138 <i>Cup</i>
Majito Life	102 <i>Cup</i>	87 <i>Cup</i>	84 <i>Cup</i>	92 <i>Cup</i>	107 <i>Cup</i>
Mine	93 <i>Cup</i>	82 <i>Cup</i>	91 <i>Cup</i>	88 <i>Cup</i>	101 <i>Cup</i>
Yamon	152 <i>Cup</i>	132 <i>Cup</i>	144 <i>Cup</i>	156 <i>Cup</i>	130 <i>Cup</i>
Leci Tea	111 <i>Cup</i>	123 <i>Cup</i>	87 <i>Cup</i>	93 <i>Cup</i>	117 <i>Cup</i>
Sunrise	113 <i>Cup</i>	83 <i>Cup</i>	95 <i>Cup</i>	88 <i>Cup</i>	94 <i>Cup</i>
TOTAL	1.621 <i>Cup</i>	1.464 <i>Cup</i>	1.440 <i>Cup</i>	1.484 <i>Cup</i>	1.582 <i>Cup</i>

Sumber: UMKM Coffee Shop Semesta (2021)

Tabel 1.2 Menunjukkan data penjualan produk-produk non kopi pada *Coffee Shop* Semesta dalam jangka waktu 5 bulan sepanjang Februari 2021- Juni 2021, berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk non kopi pada *Coffee Shop* Semesta mengalami fluktuasi per varian rasa.

Tabel 1.3 Data penjualan produk makanan pada *Coffee Shop* Semesta dalam jangka waktu 5 bulan dari Februari 2021 - Juni 2021

NAMA PRODUK	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Mentairice	134 Porsi	132 Porsi	127 Porsi	131 Porsi	122 Porsi
Ricebowl Chiken Matah	141 Porsi	139 Porsi	132 Porsi	140 Porsi	128 Porsi
Curos	120 Porsi	118 Porsi	109 Porsi	122 Porsi	114 Porsi
Mie Ayam Abang	119 Porsi	111 Porsi	101 Porsi	124 Porsi	118 Porsi

Lanjutan Tabel 1.3

Ricebowl Chiken Katsu	132 Porsi	128 Porsi	136 Porsi	118 Porsi	126 Porsi
Onion Ring	137 Porsi	122Porsi	113 Porsi	116 Porsi	129 Porsi
French Fries	159 Porsi	167 Porsi	172 Porsi	161 Porsi	167 Porsi
Rainbow Milo Crapes Cake	121 Porsi	118 Porsi	112 Porsi	102 Porsi	109 Porsi
Waffles	132 Porsi	121 Porsi	105 Porsi	127 Porsi	124 Porsi
TOTAL	1.195 Porsi	1.156 Porsi	1.107 Porsi	1.141 Porsi	1.137 Porsi

Sumber: *UMKM Coffee Shop Semesta (2021)*

Tabel 1.3 Menunjukkan data penjualan produk makanan pada *Coffee Shop Semesta* dalam jangka waktu 5 bulan sepanjang Februari 2021-Juni 2021, berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk makanan pada *UMKM Coffee Shop Semesta* mengalami fluktuasi per varian rasa. Penjualan tertinggi selama 5 bulan terakhir adalah dibulan Februari 2021 dengan jumlah sebesar 1.195 porsi dan penjualan terendah adalah dibulan April 2021 yaitu dengan jumlah sebesar 1.107 porsi.

Table 1.4 Daftar Nama Pesaing Coffee Shop Semesta di Pringsewu

No.	Nama
1.	Ketjee
2.	Delapan Enam
3.	MarooCoffee
4.	Teori Kopi
5.	Kae.Space

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dimasa *Pandemic COVID-19* Pada Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Semesta Coffee and Space adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan *coffee* dan berbagai macam makanan yang menghadapi volume penjualan berfluktuasi. Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh *Semesta Coffee and Space*

dalam mempertahankan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen dimasa Pandemi Covid-19.

Manajemen harus lebih memperhatikan aspek-aspek yang menyebabkan minat pembelian penjualan mengalamikenaikan dan penurunan. Masalah yang terlihat diperusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga berpengaruh pada volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang dihadapi Semesta *Coffee and Space* adalah: “Apakah penerapan strategi pemasaran Semesta *Coffee and Space* sudah dilaksanakan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen dimasa Covid-19”?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun Tujuan Penulisan Laporan ini adalah:

Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran yang tepat dan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen pada Semesta *Coffee and Space* dimasa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Manfaat penulisan yang dibuat oleh penulis dalam menyusun laporan ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Minat Pembelian Konsumen dimasa Covid-19 yaitu agar perusahaan mampu bersaing serta menjadikan perusahaan lebih baik lagi

dalam meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan referensi sumber informasi bagi para pembaca untuk lebih mengenal tentang strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber maupun panduan untuk penelitian yang sejenis.

4. Bagi *Coffee Shop* Semesta

Membantu *Coffee Shop* Semesta dengan memberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen dalam menjalankan usahanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan Pemasaran merupakan satu bagian peran penting dalam suatu perusahaan maupun UMKM. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2012) Perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa sangatlah penting, sebab kemajuan atau kemunduran sebuah bisnis atau usaha tergantung dari kinerja tim pemasaran. Pada masyarakat awam pemasaran itu sendiri berarti identik dengan proses pengenalan produk atau jasa kepada calon konsumen. Tanpa pemasaran yang jelas dan terarah sebuah perusahaan sangat sulit menentukan masa depan bisnis. Sehingga banyak yang mengartikan bahasa pemasaran adalah ujung tombaknya sebuah perusahaan.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) Mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar

Penawaran Pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran atau memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen dalam usahanya memperhatikan konsumen

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsure bauran pemasaran agar dapat member kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara member kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Selain itu juga ada definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) Yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (*core kom potencies*). Perusahaan perlu mencari inti kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.”

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stanton (2013), Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Kita harus hati-hati dalam melakukan pemasaran produk yang kita miliki ke orang lain, perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan.

Dimasa pandemi COVID-19 ini Strategi Pemasaran sangat penting dan menjadi kegiatan-kegiatan utama dalam mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan.

Strategi Pemasaran juga merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karenaakan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kedua ahli ini (Kotler dan Amstrong), sebagai logika dari Pemasaran unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen.

Kurtz (2008) Strategi Pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. dan juga Strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Ada empat fungsi dari Strategi Pemasaran menurut Sudaryono (2016), antara lain:

1. Menambah Motivasi Untuk Mengembangkan Bisnis

Strategi Pemasaran akan memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa digarap. Peluang ini tidak Cuma terpaku dimasa sekarang, tetapi juga potensi pengembangannya dimasa mendatang. Dengan kata lain, gambaran yang ada akan menciptakan “inovasi”. Pengembangan ini tidak hanya berpotensi menarik minat konsumen/pasar, tetapi juga bagi bisnis agar berani mencoba hal baru.

2. Mengefektifkan Koordinasi Tim.

Sudah jelas bahwa Strategi Marketing ada untuk mencapai tujuan bisnis. Sehingga, dengan adanya “panduan utama” ini, kerja masing-masing divisi menjadi lebih terarah.

3. Memperjelas Tujuan Perusahaan

Strategi Pemasaran membantu untuk ikut merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang dari perusahaan itu sendiri.

4. Mengontrol Aktivitas Pemasaran

Memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai koridor alias terpantau dengan baik demi mencapai tujuan.

2.3.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah Strategi Pemasaran, adapun tujuan-tujuan yang didapat ketika melakukan Strategi Pemasaran, dan berikut beberapa tujuannya menurut Mohammed (2003):

1. Tujuan Strategi Pemasaran adalah untuk Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran, hal ini dilakukan agar setiap anggota tim dapat bekerjasama dengan baik, efektif dan efisien.
2. Dilakukannya Strategi Pemasaran agar dapat mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku, tanpa adanya pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak bisa mengukur nilai penjualan apakah naik atau turun.

3. Tujuan selanjutnya ialah untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, dengan data hasil penjualan maka perusahaan dapat menetapkan Strategi yang akan ditetapkan. Apakah akan menambah atau mengurangi produksi, atau keputusan strategis lain.
4. Bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam Pemasaran. Karena dunia pasar sangat dinamis, karena itulah perlu dibentuk Strategi Marketing yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan yang lain.

2.3.5 Konsep Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut adalah lima konsep Pemasaran menurut Kotler dan Keller antara lain:

1. Segmentasi Pasar
Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Posisi Pasar
Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya polas pesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. Strategi Masuk Pasar
Ini adalah Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah
 - a. Membeli Perusahaan Lain
 - b. Pengembangan Internal
 - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

2.3.6 Unsur-Unsur Strategi pemasaran

Unsur-Unsur strategi pemasaran menurut Rangkuti (2006), sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Pemasaran

a. *Segmenting*

Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Yaitu menetapkan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen.

2. Unsur Taktik Permainan

a. *Differensiasi*

Yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.

b. Bauran Pemasaran

Yaitu meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek adalah nama, cermin, tanda, simbol, *design* ataupun kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai berikut:

a. Identifikasi untuk membedakan produk satu dengan yang lain

b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli

2.4 Konsep *Segmenting, Targeting Positioning (STP)*

Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* Merupakan tiga rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* atau STP adalah sangat

berpengaruh terhadap pemasaran secara keseluruhan. Pasar merupakan sekumpulan Individu yang dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial dan budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilih kelompok konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (Stanton, 2009).

2.4.1 Segmenting

Segmenting merupakan proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik yang memiliki nilai. Melalui segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilaksanakan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil yang maksimal dalam memberikan kepuasan untuk konsumen. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Kasali dalam Setiadi (2010) Mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen kedalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Pasar terdiri dari pembeli, setiap pembeli berbeda dalam banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2012), Tujuan utama dilakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada diberbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang heterogen memerlukan *segmenting* atau segmentasi pasar. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi

konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan dalam segmentasi pasar.

Dalam segmentasi pasar terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Aspek Demografis.

Pada aspek demografis misalnya, membagi pasar dalam kelompok-kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras, dan lain sebagainya.

2. Aspek Psikografis.

Yaitu membagi pasar kedalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social seperti kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya.

3. Aspek Perilaku

Membagi konsumen kedalam segmen-segmen sesuai dengan kategori dalam tingkah laku konsumen, perasaan, cara konsumen menggunakan produk atau kondisi pemakaian, serta *loyalitas* terhadap *brand*. Upaya yang dapat dilakukan untuk menentukan segmen ini adalah dengan membagi pasar kedalam kategori *user* dan *nonuser* atas sebuah produk.

2.4.2 Targeting

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Target pasar di maksud sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Cravens (2013) Mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk.

Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan disbanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Menurut Craven (2013) Mengatakan bahwa pendapatan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk.

Terdapat empat strategi yang bisa dipilih dalam melakukan *targeting* diantaranya yaitu:

1. *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Di dalamnya hanya akan ada satu jenis pasar. Perusahaan hanya mendapat peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi dan periklanan untuk mendapatkan citra terbaik dari konsumen secara mayoritas.

2. *Differentiated Targeting Strategy*

Menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga harus berupaya menawarkan jenis produk sesuai dengan permintaan pasar.

3. *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan hanya focus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar.

4. *Custom Targeting Strategy*

Ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

2.4.3 Positioning

Setelah melakukan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk kepasar sasaran yang dituju. Untuk melakukan strategi *positioning* yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar perusahaan harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya.

Menurut Kasali (2006) *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gambaran produk, merek, nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Sedangkan menurut Hasan (2014) *Positioning* merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai *differensiasi* untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

2.5 Analisis SWOT (*Strength, Opportunity, Threats*)

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan. Menurut Kotler (2011), Pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu dan organisasi.

Menurut Rangkuti (2013), Definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

2.5.3 Komponen Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan situasi, kondisi atau keadaan yang menjadi kekuatan dari organisasi atau perusahaan. Kekuatan ini dapat muncul dari sumber daya suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kebalikan dari kekuatan, kelemahan adalah suatu situasi, kondisi atau keadaan yang menjadi kelemahan dari organisasi atau perusahaan. Komponen ini digunakan untuk mengetahui kendala, keterbatasan sumber daya, keterbatasan fasilitas dan hal lainnya. Hal ini akan memudahkan proses identifikasi faktor apa saja yang bisa menghambat kinerja suatu lembaga, institusi, atau organisasi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang biasanya dirumuskan diawal pembentukan organisasi atau lembaga. Komponen ini memuat peluang-peluang yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi tersebut. Peluangnya untuk meraih tujuan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman menjadi salah satu komponen terpenting selanjutnya dalam analisis SWOT. Komponen ini dapat menentukan bertahan atau tidaknya suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi. Jumlah kompetitor, permintaan pasar, perkembangan zaman dan teknologi, sumber daya yang dimiliki, dan lainnya bisa menjadi ancaman.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penerapan Strategi Pemasaran di *Coffee Shop Semesta* sudah berjalan dengan maksimal dimana produk yang dijual mengalami keuntungan penjualan. Berdasarkan uraian dari hasil pembahasan yang dilakukan mengenai “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian konsumen dimasa *Pandemic COVID-19* Pada *Semeseta Coffee and Space* di Pringsewu” makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop Semesta* untuk meningkatkan volume penjualannya itu dengan menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan strategi SWOT sudah berjalan dengan baik.
2. *Coffee Shop semesta* dimasa *pandemic* ini juga memanfaatkan *social media* yaitu *instagram*, dengan mengoptimalkan penggunaan *instagram*. Dari *instagram* bisa mencakup keseluruhan jaringan media seperti *Go-Food, Grab Food* sertake *WahtsApp* jika pemesanan dalam jumlah besar.
3. *Coffee Shop Semesta* ini berdiri belum lama tetapi sudah mendapatkan omset penjualan yang meningkat setiap bulannya, tetapi daya beli menurun dikarenakan *pandemic COVID-19* ini.
4. *Coffee Shop semesta* sudah menggunakan metode pembayaran digital, dengan begitu konsumen yang tidak membawa uang tunai bisa membayar menggunakan *Shopee Pay, Go pay* dan lain sebagainya.

5. Selalu memperbarui menu dan menyajikan menu yang berkualitas tetapi dengan harga yang tidak menguras kantong

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Coffee Shop* Semesta diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi dengan menambah periklanan yang bervariasi salah satunya dengan cara mempromosikan di media sosial salah satunya Instagram khususnya menu yang ada di *Coffee Shop* Semesta agar konsumen tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen
2. Untuk *Coffee Shop* Semesta agar lebih meningkatkan inovasi-inovasi produk, usaha yang dapat dilakukan adalah harus selalu meningkatkan kreativitas, menggali ide-ide baru dan mencari tahu apa dan bagaimana yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, selalu mengikuti perkembangan jaman untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen terhadap *Coffee Shop* Semesta.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Susanto, Azhar. 2013. *Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Edisi 1. Bandung: Lingga Jaya.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. 2013. *Strategic Marketing*, Edisi 10. New York: McGraw Hill.
- D. Chandler, Alfred, Jr. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of the Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. SouthWestern: Thomson Corporation.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen*, (edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi 9, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. Stamford: Educational Publishing.
- Mubarq, Nurul, dan Eriza Yolanda Miadina. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM* Vol.3 No.1

- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernad J. Jaworski, and Gordon J. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Edisi 2.
- Porter, E. M. 1985. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Robbin, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management*. Edisi 12. United States: Person Education Limited.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analysis Segmentasi & Targeting*, Surabaya: Elex media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.