

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA COFFEE SINNI.LPG**

**(Laporan Akhir)**

Oleh :

Nanda Oktara



**D III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA COFFEE SHOP SINNI.LPG

Oleh

**NANDA OKTARA**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang baik. Strategi perusahaan merupakan wujud yang terarah dibidang pemasaran. *Coffee Shop Sinni.Lpg*. Dengan adanya persaingan maka Coffee Shop Sinni.Lpg diperlukan strategi dalam menghadapi pesaing. Dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, Coffee Shop Sinni.Lpg menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam menentukan pelaksanaan pemasaran. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat sedikit kekurangan dan Promosi yang dilakukan di Coffee Shop Sinni.Lpg yaitu dengan melakukan promosi penjualan secara bertemu tatap muka langsung kepada para konsumen.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Coffee Sinni.Lpg Metode yang digunakan peneliti dalam menyusun laporan akhir ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian dengan cara menjabarkan peristiwa berdasarkan teori yang ada sehingga akhirnya menghasilkan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat sedikit kekurangan dalam hal promosi produk dari Sinni.Lpg, karena perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi ke berbagai media cetak maupun digital. Dalam hal produk, harga dan distribusi perusahaan sudah melakukannya dengan sangat baik. Saran untuk Coffee Sinni.Lpg harus meningkatkan dan menambah Varian Produk agar dalam melaksanakan promosi ke berbagai media cetak dan juga media Sosial

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Target Penjualan, Volume Penjualan, promosi, dan Media Sosial**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA COFFEE SINN.LPG**

**Oleh**

Nanda Oktara

**Laporan Akhir**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
AHLI MADYA (A.Md) PEMASARAN**

**Pada**

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS U  
NIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA COFFEE SINNI.LPG

Nama Mahasiswa : **Nanda Oktara**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1701071006

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810126 200801 2011

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP. 19600105 198603 1 005

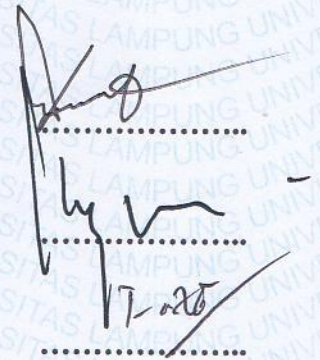
**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810126 200801 2011

**HALAMAN PENGESAHAN**

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

Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Tanggal Lulus Ujian : **Senin, 29 Maret 2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

### **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA COFFEE SINN.LPG”**

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 penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, 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, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 29 Maret 2022

Yang Memberi Pernyataan,



**NANDA OKTARA**  
NPM 1701071006

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 07 September 1995. Penulis merupakan anak ke-8 dari 8 bersaudara, anak dari pasangan Bapak Rusdi Saleh dan Ibu Yanawari Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Desa Surakarta, Kabupaten Abung Timur pada tahun 2002 dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kotabumi Kabupaten Lampung Utara pada tahun 2009 dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Kotabumi . Kabupaten Lampung Utara pada tahun 2012 dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2016.

Pada tahun 2017, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada Tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Coffee Sinni.Lpg

## **MOTTO**

Bersyukur merupakan kunci dari sebuah kesabaran.

- (Nanda Oktara)-



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi berkat dalam menyelesaikan perkuliahan dan Laporan Akhir ini dengan baik. Laporan Akhir ini kupersembahkan untuk Ibu Yanawari dan Ayah Rusdi Saleh terima kasih telah menjadi perantara lahirnya saya di dunia ini dan telah mendukung, memberi semangat disetiap langkahku dan mendidikku dengan penuh kedisiplinan dan teruntuk Ibuku tersayang, Yanawari terimakasih selalu memberiku motivasi, nasihat, dan kasih sayang yang tulus, berjuang mendidik, membesarkan aku dan kakak, memberikan semua yang terbaik untuk anak-anaknya. Serta memberikan doa restu untuk setiap langkah dan usahaku yang tiada hentinya. Semoga Allah SWT memberikan Ibu umur panjang, sehat selalu, dan selalu dalam lindungan-Nya.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir dengan Judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Coffee Sinni.Lpg ”** Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis telah banyak menerima bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini. Oleh karena ini, dengan segala kerendahan hati sebagai wujud rasa hormat dan penghargaan serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. 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.Ribban, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, dan selaku Pembimbing
5. Bapak Ribhan, S.E.,MSi., selaku Sekretaris Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran dan selaku Sekretaris Penguji.
6. Bapak Afri Aripin, S.E.,M.S.M., (alm) selaku mentor dan dosen yang telah membantu saya selama ini.
7. Bapak dan Ibu dosen serta staff pendukung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Bapak Aldi Wanjaya selaku Instruktur Lapangan dan seluruh karyawan Sinni.Lpg yang telah memberi bantuan dan ilmunya selama penulis melakukan praktik kerja lapangan.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayah Rusdi Saleh dan Ibu Yana Wari dan terimakasih untuk kakakku Trendi Deritari atas segala bantuan, kasih sayang dan perhatiannya kepada penulis.
10. Teman-teman tersayang Ghefin Nabilah, Ida Rahayu , Riando Jesse terimakasih atas bantuan dan dukungan selama penyelesaian laporan akhir kepada penulis.
11. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Almamater Tercinta.

Bandar Lampung, 28 Maret 2022

Nanda Oktara

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Konsep Pemasaran.....	5
2.2.1 Konsep Produksi (production concepts).....	5
2.2.2 Konsep produk (produvt concepts).....	6
2.2.3 Konsep Penjualan (selling concepts).....	6
2.2.5 Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concepts) .....	6
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
2.4 Teori Bauran Pemasaran 4P.....	7
2.4.1 Strategi Produk .....	8
2.4.2 Strategi Harga .....	10
2.4.3 Strategi Promosi .....	11
2.5 Analisa SWOT.....	13
<b>BAB III METODE PENULISAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian .....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	1
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	1
3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	17
3.4.2 Visi dan Misi .....	17
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>

4.1 Strategi Pemasaran Pada Coffee Sinni.Lpg.....	18
4.2 Bauran Pemasaran pada Coffee Sinni Lpg.....	22
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>28</b>
5.1 Kesimpulan .....	28
5.2 Saran .....	28

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang, banyak sekali bisnis yang berkembang secara aktif khususnya pada zaman millinial yang mana gaya hidup mengikuti perkembangan zaman, salah satu gaya hidup di zaman milineal yaitu berkumpul atau menghabiskan waktu dengan teman-teman atau rekan kerja di sebuah kafe- kafe yang menyediakan fasilitas yang nyaman dan menawarkan makanan dan minuman terbaik mereka. Banyak sekali pelaku usaha yang akhirnya membangun bisnis kafe-kafe seperti *Coffee* hal tersebut yang akhirnya menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, yang mana setiap *Coffee* harus mempunyai inovasi terbaik mereka agar *Coffe* yang dimiliki dapat menarik perhatian masyarakat dan juga agar dapat bertahan serta tidak kalah dengan tempat *Coffee* lainnya .

*Coffee Shop* sendiri merupakan suatu tempat yang di dalamnya menyediakan berbagai macam jenis kopi yang menjadi menu utamanya dan juga berbagai macam jenis minuman hangat dan juga dingin serta makanan. yang mana mempunyai fasilitas yang nyaman dilengkapi dengan wifi, musik, dan juga desain interior yang dimiliki *Coffee Shop* itu dan juga memberikan pelayanan yang ramah, yang akhirnya membuat *Coffee Shop* menjadi salah satu tempat *favorite* untuk berkumpul.

Kopi sebenarnya merupakan minuman yang telah ada sejak dahulu dan merupakan sebuah minuman wajib bagi orang zaman dahulu khususnya orang tua, namun sekarang kopi bukan hanya sekedar minuman wajib bagi orang tua atau

sekedar penghilang daya kantuk saja tetapi, Pada saat ini kopi merupakan salah satu trend atau minuman favorite yang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) zaman milenial atau zaman moderen khususnya kaum mudanapun dengan menu kopi yang lebih bervariasi yang disesuaikan dengan gaya anak muda zaman sekarang.

Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar dan terkenal yang mana memiliki cita rasa yang khas. Telah terbukti belakangan ini kopi telah melanda kota bandar lampung, hal tersebut terbukti dari banyaknya Coffee shop yang bermunculan dan terus berkembang hingga saat ini, bukan hanya di kota bandar lampung saja , trend Coffee shop juga muncul di kabupaten Lampung Utara khususnya di kotabumi terdapat beberapa Coffee Shop yang ada salah satunya Sinni Lpg.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:7) “ *Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.*

Berdasarkan pendapat tersebut jelas bahwa ini adalah tentang menempatkan produk yang tepat dengan tempat yang tepat, mempromosikannya dengan tepat, dan pada harga yang tepat.

Hal yang harus diperhatikan di dalam menjual sebuah produk yaitu salah satunya kemasan produk , kemasan sendiri berguna untuk melindungi serta mawadahi produk yang dijual, maka dari itu para pelaku usaha Coffee shop harus membuat sebuah kemasan yang dapat memikat dan menarik hati dari konsumen

## **1. Strategi Produk**

Coffee Sinni.Lpg memiliki kualitas rasa yang bervariasi untuk kalangan masyarakat dari yang Tua, Remaja, hingga Anak-anak dengan memiliki,

strategi rasa yang bervariasi dan mencocokkan dengan lidah lokal, karena tidak semua menyukai kopi akhirnya dalam Coffee Sinni.Lpg memberikan pilihan beberapa varian rasa di daftar menu agar para pelanggan dapat memilih rasa yang mereka sukai. Varian rasa tersebut, Coffee Aren, Coffee Coklat, Coffee Susu, Coffee Panda, Amerikano dan juga ada varian non kopi seperti, Coklat, RedVelvet, Taro, dan juga Greentea. Coffee Sinni.Lpg merupakan salah satu Coffee Shop yang cukup terkenal di Kotabumi Lampung Utara karena mereka memiliki kualitas rasa yang baik dan juga harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat khususnya remaja.

## **2. Strategi Harga**

Harga yang sudah ditetapkan terhadap produk di Coffee Shop Sinni.Lpg tidak selalu menetap karena adanya kenaikan dan penurunan harga bahan di pasaran, menciptakan harga bersaing yang sesuai dengan daya beli masyarakat, tetapi produk tetap dengan kualitas terbaik dan para konsumen tidak merasa terbebani dan membeli produk yang diinginkan. Harga mulai dari Rp.10.000,-,

## **3. Strategi Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan Coffee Shop Sinni.Lpg dalam melaksanakan pemasaran yaitu :

- a. Perusahaan tidak melakukan promosi melalui iklan. Karena salah satu kendala disebabkan biaya pemasangan iklan yang tidak murah.
- b. Perusahaan melakukan promosi penjualan melalui akun sosial media seperti, Instagram, Facebook dan juga Whatsapp. Agar menarik para minat pelanggan. Dan Sinni.Lpg memberikan promo produk pada saat yang ditentukan misalnya, potongan 10% pada hari Jumat.
- c. Coffee Shop Sinni.Lpg juga mengadakan program murah di bulan Ramadhan. Hal itu dilakukan agar lebih dekat dan terjalin erat serta untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran produk pada Coffee Sinni.Lpg



## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang di hadapi Sinni.Lpg adalah :

Permasalahan yang dimiliki oleh perusahaan adalah Apakah Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Sinni.Lpg Dapat meningkatkan Volume Penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan penjualan produk pada Coffee Sinni.Lpg.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pikiran selanjutnya dapat digunakan sebagai perhitungan untuk mengambil keputusan dalam Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Sinni.Lpg Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana menambah pengetahuan dan sarana penerapan ilmu yang diterima secara teoritis dalam perkuliahan ke dalam dunia nyata serta bahan pertimbangan untuk peneliti lainnya.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai sumber informasi dan masukan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut **Kotler dan Keller (2009 : 5)** Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

#### **2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008 :13)** ada lima konsep alternative yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

##### **2.2.1 Konsep Produksi (Production concept)**

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk baru yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjualan.

### **2.2.2 Konsep produk (Product Concept)**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovasi yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

### **2.2.3 Konsep Penjualan (Sales Concept)**

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari, barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal seperti asuransi atau donor darah, industry-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk. Konsep ini mengansumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk itu akan menyukainya. Atau jika pelanggan tidak menyukai produk itu, mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan membelinya lagi nanti. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing.

### **2.2.5 Konsep Pemasaran Sosial (Social Marketing Concept)**

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

## **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran menurut **Kotler (2009 :45)** *“marketing is societal process by which individual and group obtain that they need and want through creating, and freely axchanging product and service of velue and other “*. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis

antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Strategi mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi. Sebelumnya strategi pemasaran terlebih dahulu dilakukan segmentasi pasar (*segmentation*) dengan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda, dan kemungkinan membidik pasar (*targeting*) kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara unggul, dan selanjutnya melakukan penetapan posisi (*positioning*), mempromosikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

#### **2.4 Teori Bauran Pemasaran 4P**

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, baru kemudian strategi pemasaran mana yang akan digunakan oleh perusahaan. Dalam pemasarannya menggunakan metode atau alat yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara umum, bauran pemasaran menetapkan pada pengertian suatu strategi produk (*product*), harga (*price*) promosi, (*promotion*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan pendapatan penjualan yang maksimal atas produk yang di pasarkan. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

### 2.4.1 Strategi Produk

Untuk dapat menarik para konsumen agar membeli suatu produk maka perusahaan harus sedemikian mungkin untuk menyediakan dan menawarkan produknya dengan kualitas, bentuk, yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut **Kolter (2008:4)** produk mencakup segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup tentang bentuk penawaran secara fisik, mutu, penampilan, serta kualitas produknya. Perkembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, perusahaan harus melaksanakan strategi produk dengan memperhatikan kualitas, bentuk penawaran secara fisik serta mutu produknya.

Pengolaan produk dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Penggolongan barang-barang menurut kebiasaan pembelinya yaitu:
  - a) Barang (*Convenience*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di berbagai tempat dan pada setiap waktu.
  - b) Barang Shopping (*shopping goods*) adalah barang yang harus dibeli dalam mencari dahulu atau dalam proses pemilihan dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan dengan matang.
  - c) Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas atau karakteristik, dan hanya dapat di beli ditempat tertentu.
  
2. Penggolongan barang-barang berdasarkan tingkat ketahanan yaitu :
  - a) Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya digunakan untuk waktu tahan lama.

- b) barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian.
  - c) Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
3. Penggunaan barang-barang berdasarkan karakteristik yaitu :
- a) *Red Goods*  
Barang-barang yang memiliki tingkat pergantian yang sangat tinggi, sedangkan margin penyesuaian, waktu mengkonsumsinya serta waktu mendapatkannya adalah rendah.
  - b) *Orange Goods*  
Barang-barang yang tingkat pergantiannya penyesuaian, waktu mengkonsumsinya serta waktu mendapatkannya adalah rendah.
  - c) *Yellow Goods*  
Barang-barang yang tingkat pergantiannya rendah, sedangkan margin penyesuaian, waktu konsumsinya serta waktu mendapatkannya tinggi.

Klarifikasi produksi menurut tujuan pemakaian oleh konsumen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

#### 1. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya berdasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli atau konsumen akhir.

#### 2. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Barang industri dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

- a) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang.

- b) Komponen atau barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses industry dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- c) Perlengkapan operasi (*Oprating Supplies*), adalah barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maaupun kegiatan di dalam perusahaan.
- d) Instasi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- e) Peralatan ekstra (*Accesory Equitment*), yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instansi seperti alat angkut dalam Toko.

#### **2.4.2 Strategi Harga**

Menurut **Kotler (2008:62)** harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan di capai oleh suatu perusahaan.

Menetapkan harga yang tepat bukan hal yang mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan banyak pihak yang berkepentingan dengan harga. Bagi perusahaan harga sangat mempengaruhi keuntungan. Harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk atau perusahaan ingin memperoleh keuntungan.

Bagi konsumen, harga memberikan dampak ekonomis berkaitan dengan harga merupakan biaya (*Cost*) bagi pembeli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang biasa mereka beli. Harga juga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, penurunan harga biasa berakibat penurunan permintaan.

Dalam mengambil penetapan harga ada beberapa yang harus di pertimbangkan yaitu :

1. Tujuan penetapan harga.

Tujuan-tujuan penetapan harga adalah :

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki pasar sasaran.
- c) Stabilitas harga.
- d) Mencapai target pengambilan investasi.
- e) Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.

Tingkat harga di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a) Kondisi perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- b) Penawaran dan permintaan, penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada harga tertentu, sedangkan permintaan merupakan barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.
- c) Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi harga, adalah sifat permintaan pasar. Penentuan harga mempengaruhi volume penjualan, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- d) Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi keadaan pesaing yang ada.
- e) Biaya , biaya merupakan dasar dalam penentuan harga.
- f) Tujuan, tujuan yang hendak dicapai antara lain laba maksimum volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

### **2.4.3 Strategi Promosi**

Dalam pemasaran tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi



konsumen. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para konsumen. Menurut **Kotler (2009:264)**, unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : advertising, sales promotion, public relation and publicity ( hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing. Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi (*promotion mix*) ada lima yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b) Penjualan (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip , cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

d) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

e) Pemsaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

## 2.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT menurut Kortler dan Amstrong ( 2008 ) analisa SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan,kelemahan, kesempatan dan ancaman yang di miliki oleh perusahaan. Perusahaan harus menganalisa sebuah kekuatan perusahaan juga menganalisa pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan kesempatan yang ada dalam lingkungan disamping mengurangi kelemahan dan meminimalisasi ancaman yang datang.

Para analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi, yaitu:

### 1. Kekuatan (*strength*)

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Contoh dari kekuatan tersebut meliputi:

- a. Hak paten
- b. Nama merk yang kuat
- c. Reputasi yang baik di mata para pelanggan
- d. Keuntungan biaya operasional
- e. Akses eksklusif dalam sumber daya alam kelas tinggi

### 2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu keadaan bagi perusahaan lainnya. Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai kelemahan ( *weakness* ) :

- a) Kurangnya perlindungan hak paten.
- b) Nama merk yang lemah.
- c) Reputasi buruk diantara para pelanggan.
- d) Struktur biaya tinggi.
- e) Kurangnya akses sumber daya alam yang baik.

### 3. Peluang (*opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan.

Beberapa contoh kesempatan tersebut :

- a) Kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar.
- b) Kedatangan teknologi baru.
- c) Pelanggan peraturan.
- d) Penghapusan hambatan perdagangan internasional.

### 4. Ancaman (*threat*)

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Beberapa contoh ancaman tersebut adalah:

- a) Perubahan selera konsumen dari produk-produk perusahaan
- b) Munculnya produk-produk pengganti
- c) Peningkatan hambatan perdagangan

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan competitive advantage, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan dan untuk meraih kesempatan yang pasti.

## **BAB III**

### **METODE PENULISAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di laksanakan mulai 22 Maret 2021 sampai 29 Maret 2021. Hari kerja efektif yang di laksanakan setiap hari senin sampai dengan Jumat, mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Kegiatan praktek umum ini di laksanakan di Coffee Sinni.Lpg

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam mengumpulkan dan mengolah data untuk penelitian ini, diperlukan beberapa metode yang dapat digunakan agar penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari literatur-literatur, serta mengutip hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

b. Studi lapangan

Studi lapangan di lakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan, teknik yang digunakan dalam studi lapangan antara lain:

1. Observasi yaitu, dengan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh.

2. Interview yaitu, dengan melakukan wawancara dengan pemilik Coffee Sinni.Lpg khususnya tentang pelaksanaan distribusi yang dilakukan.
3. Dokumentasi yaitu, penyiapan sejumlah pertanyaan secara tertulis dan serta meminta data kepada pihak perusahaan yang diperlukan sesuai dengan judul laporan ini, seperti data tentang pelaksanaan distribusi serta data penjualan produk yang di jual di Coffee Sinni.Lpg.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode-metode penelitian berupa :

#### **a. Penelitian Pustaka**

Dilakukan dengan cara membaca buku, mengumpulkan data-data dan mempelajari karya-karya ilmiah yang cukup berkualitas dengan landasan teori dalam menjabarkan topik, permasalahan, dan analisis system strategi pemasaran pada penulisan laporan akhir ini.

#### **b. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Coffee Sinni.Lpg yang terhitung dari Metode yang digunakan yaitu :

1. Observasi, yaitu mengumpulkan data-data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap unsur-unsur yang diamati di lapangan.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab langsung oleh pihak-pihak bersangkutan.

### **3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Perjalan Coffee Sinni.Lpg awal mulanya tahun 28 september 2018 dahulu seorang owner yang bernama Aldy memberanikan diri untuk membuka kedai Coffee kecil dipinggir jalan dengan membawa kendaraan truk yang mana ia berjualan berkeliling kotabumi dan mencari spot untuk berhenti menjajakan produk coffee dan juga non coffee yang ia jual berkat kegigihan beliau. Pada Tahun 2020 Coffee Sinni.lpg banyak sekali minatnyaaa dan mempunyai cita rasa yang enak dan juga harga yang terjangkau dikalangan masyarakat Kotabumi. Akhirnya Aldy membuka kedai khusus Coffee Sinni.Lpg yang berada di Kotabumi Lampung Utara ia membuka kedai yang lokasinya cukup strategis dijangkau dan mempunyai konsep coffe shop yang nyaman untuk kalangan anak muda untu bersantai atau berkumpul bersama teman-temannya. Dengan owner Dari Coffee Sinni.Lpg pun menyediakan fasilitas Wifi untuk para pelanggan dan juga 2 tempat yaitu Indoor dan juga outdoor yang mana masing-masing memiliki kenyamanan yang berbeda.

### **3.4.2 Visi dan Misi**

Dalam menjalankan tugasnya,Coffee Sinni.Lpg memiliki visi dan misi yaitu:

#### **a. Visi**

Menjadikan Coffee Sinni.Lpg menjadi tempat yang nyaman untuk para pelanggan.

#### **b. Misi**

Memberikan kualitas rasa ,dan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan, serta memberikan sebuah Kontribusi yang positif terhadap anak muda dan juga masyarakat lingkungan Kotabumi sekitar Lampung Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan uraian hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Coffee Sinni.Lpg” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dari analisis terlihat bahwa produk yang dihasilkan sudah baik yaitu dapat dilihat dari kualitas yang ditampilkan. Harga yang ditawarkan sudah baik, yaitu harga yang dijual oleh Coffee Sinni.Lpg cukup terjangkau dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Namun, disini promosi yang dilakukan belum maksimal karena kurangnya gencarnya Coffee Sinni.Lpg melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Disini juga Coffee Sinni.Lpg menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, dalam pelaksanaan telah dilaksanakan dengan baik.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas penulis dapat memberikan saran bahwa :

1. Sebaiknya Coffee Sinni.Lpg meningkatkan periklanan seperti iklan di banner jalan dan internet, untuk lebih memperluas promosi dan meningkatkan penjualan Coffee Sinni.Lpg.
2. Memperluas media promosi yang lebih luas lagi agar semua masyarakat khususnya yang berada dikabupaten Lampung Utara dapat lebih mengetahui produk yang dijual di Coffee Sinni.Lpg.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kolter, Philip dan Amstrong , Gary. 2008. Dasar-dasar Pemasaran (edisi 9 jilid 1)  
Erlangga : Jakarta

Kolter, Philip dan Keller, Keller, Keevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran  
(edisi 13 jilid 1) Erlangga : Jakarta

Kolter , philip dan Keller, Kelvin Lane.2009. Manajemen Pemasaran (edisi 13  
jilid 2) Erlangga : Jakarta