

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEHATI KATERING DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN YANG DINAMIS DI ERA DIGITAL**

Oleh

**FATHAN KARIM
NPM 2026061011**

T E S I S

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelas

MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEHATI KATERING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN YANG DINAMIS DI ERA DIGITAL

Oleh
Fathan Karim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Sehati Katering untuk menghadapi persaingan yang dinamis pada era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang ditemukan menyatakan bahwa: Strategi pemasaran *via online* memberikan dampak yang sangat signifikan pada efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha Sehati Katering. Kunci keberhasilan pemasaran *via online* sangat didukung dengan adanya kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap merek Sehati Katering yang sudah terbangun selama proses pemasaran *offline* berlangsung. Artinya pendekatan pemasaran *via online* dan *offline* saling melengkapi satu sama lain.

Kata kunci : Industri Mikro dan Kecil, Pemasaran *online*

***ANALYSIS OF SEHATI CATERING'S MARKETING STRATEGY IN FACING
DYNAMIC COMPETITION IN THE DIGITAL ERA***

By
Fathan Karim

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing approach used by Sehati Catering to face dynamic competition in the digital era. This research is a descriptive qualitative research. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. The data was used triangulation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study found that: Online marketing strategy has a very significant impact on the effectiveness and efficiency of Sehati Catering business activities. The key to the success of online marketing is strongly supported by the trust of consumers in the Sehati Catering brand that has been built during the offline marketing process. This means that online and offline marketing approaches complement each other.

Keywords : Micro and Small Industries, Online marketing

Judul Tesis : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEHATI KATERING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN YANG DINAMIS DI ERA DIGITAL**

Nama Mahasiswa : ***Fathan Karim***

Nomor Pokok Mahasiswa : **2026061011**

Jurusan : **Magister Ilmu Administrasi**

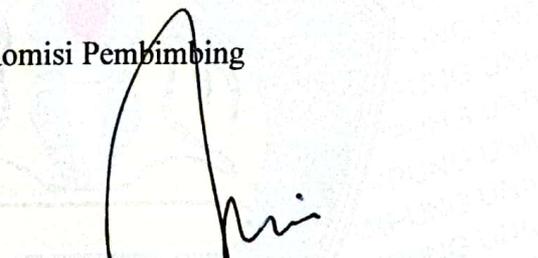
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

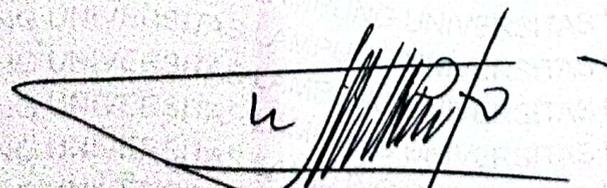


D. Suropto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001



Dr. Maulana Agung p., S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

2. Ketua Jurusan Magister Ilmu Administrasi

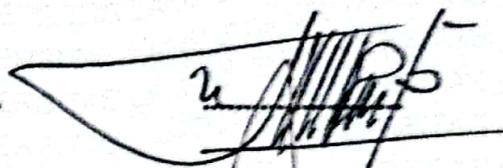


D. Suropto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 196902261990031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B.**

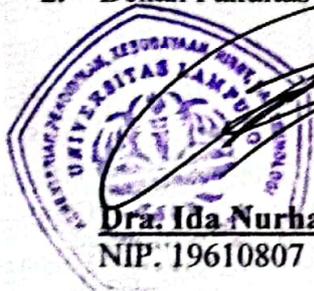


Sekretaris : **Dr. Maulana Agung p., S.Sos., M.A.B.**



Penguji Utama : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul:

“Analisis Strategi Pemasaran Sehat Katering dalam Menghadapi Persaingan yang Dinamis di Era Digital” adalah benar hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulisan lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam Masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.

2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran saya bersedia menanggung akibat dan saksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut dengan hukum yang berlaku.

Bandara Lampung, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Fathan karim

NPM 2026061011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Fathan Karim. Penulis dilahirkan di Pringsewu pada hari Kamis, 14 November 1996 sebagai anak kedua dari lima bersaudara pasangan Bapak Hendi Setiawan dan Ibu Purida AS.

Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh bermula dari TK K.H. Ghalib Pringsewu 2001-2002. Pendidikan Sekolah dasar dilanjutkan setelah 1 tahun kelulusan dari jenjang Pendidikan TK. Penulis kemudian melanjutkan sekolah dasar di SD Muhammadiyah Pringsewu tahun 2003-2009. Setelah itu, Pendidikan Sekolah Menengah di tempuh di MTsN Pringsewu 2009-2012. Kemudian peneliliti melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA IT Al Mujtama Al Islami 2012-2015. Setelah lulus Pendidikan Sekolah Menengah, peneliti lanjut studi di Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2015-2020 dan meneruskan studi pasca sarjana dengan mengambil jurusan Magister Ilmu Administrasi di Universitas Lampung 2020-2024.

MOTTO

**KERJAKAN YANG ADA DI DEPAN MATA TERLEBIH DAHULU,
SETELAH ITU BARU BUAT PERENCANAAN UNTUK MASA
MENDATANG**

“Istriku tercinta, Khansa Tazkiya, S. H., M. Kn.”

**SEMANGATLAH WAHAI DIRI..
YANG SEDANG MENEMPUH RIDHO ILAHI..**

“Fathan Karim, S.A.B., M.A.B.”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah *SWT* dan shalawat serta salam atas Nabi Muhammad *SAW*.

Penulis persembahkan tesis ini kepada:

1. Diri sendiri, yang sudah mau memperjuangkan ilmu dan mencapai gelar Magister.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Hendi Setiawan dan Ibu Purida AS. Terimakasih sudah mendukung dan mendoakan apapun impian anakmu meskipun banyak keterbatasan, namun tetap selalu diusahakan dengan apapun dan dengan cara apapun.
3. Istriku tercinta, Khansa Tazkiya, yang selalu kurindukan kapan pun dan di mana pun
4. Keluarga besar Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Universitas Lampung 2020
5. Almamater, Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah *SWT* karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sehat Katering dalam Menghadapi Persaingan yang Dinamis di Era Digital “ dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Prof Dr. Ir. Murhadi., M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dr. Ida Nurhaida., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus selaku pembimbing 1 (satu) tesis. Saya berterima kasih atas bimbingannya, arahan, motivasi dan pengalaman yang saya dapatkan mulai dari pembelajaran akademik, serta masukan dalam penelitian;
5. Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku pembimbing akademik saya ucapkan terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B. selaku dosen pembimbing 2 (dua) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan waktu, kesabaran, dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
7. Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku dosen penguji tesis. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu, saran dan kritik serta masukan yang membangun terhadap tesis ini,

8. Seluruh Dosen di Jurusan Magister Ilmu Administrasi FISIP Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pemahaman dalam berbagai kajian Ilmu Administrasi.
9. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini,
10. Kedua Orang tuaku, Hendi Setiawan dan Purida AS, yang selalu mendukung dan mengingatkanku, sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Adik-adik dan kakakku yang selalu mendukung dan mendoakanku. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dan mengamalkannya.
11. Kedua mertuaku yang telah mensupport dan mendukungku, sehingga kuliah ini sampai pada titik akhirnya. Adik-adikku semua, keluarga baruku, semoga kita semua selalu sehat dan dalam lindungan-Nya.
12. Istriku tercinta, Khansa Tazkiya, S. H., M.Kn. yang telah men-supportku dalam proses tahapan penyelesaian penelitian tesis ini. Semoga kita menjadi keluarga yang sekinah, mawaddah, warahmah.
13. Teman-teman MIA 2020 yang telah memberikan semangat, motivasi, kenangan dan pengalaman bersama penulis.

Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan dan lainnya. Oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 13 Juni 2024 Penulis.

FATHAN KARIM
NPM. 2226061011

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR DIAGRAM DAN TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Pemasaran	9
2.2. Manajemen Pemasaran	10
2.3. Pemasaran Online.....	11
2.4. Strategi Pemasaran	12
2.4.1. Teori lima tingkatan produk	13
2.4.2. Strategi Diferensiasi dan diversifikasi produk	15
2.4.3. Strategi Value Added	16
2.4.4. Pendekatan Pemasaran dengan konsep <i>Segmenting, Targeting,</i> <i>Positioning</i>	17
2.4.5. Pendekatan Pemasaran dengan konsep <i>Marketing Mix</i>	22
2.4.6. Perilaku Konsumen	24
2.4.7. <i>Cross Selling</i>	25
2.4.8. Strategi <i>Supply Chain Management (SCM)</i>	27
2.5. Penelitian Terdahulu	28
2.6. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Lokasi dan Tahapan Penelitian	32
3.3. Subjek Penelitian	32
3.4. Instrumen Penelitian	32

3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Keabsahan Data	34
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.8. Batasan Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum Usaha Sehati Katering	37
4.1.2. Hasil Penelitian	37
4.1.3. Pembahasan Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Kesulitan yang dialami oleh Unit Usaha	3
Gambar 1.2. Persentase Unit Usaha yang Mengalami Kesulitan Pemasaran	5
Gambar 2.4. Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1. Contoh Produk Sehati Katering	38
Gambar 4.2. Paket Nasi Kebuli Mustofa	42
Gambar 4.3. Akun-Akun Media Sosial Sehati Katering	43
Gambar 4.4. Kantor Pemasaran Sehati Katering	51
Gambar 4.5. Ulasan Sehati Katering	52
Gambar 4.6. Pelayanan Nasi Kebuli Mustofa yang mudah dan <i>fast respon</i>	54

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan penopang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara Indonesia. Keberadaannya berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Sebesar 60% dari *Produk Domestik Bruto (PDB)* adalah berasal dari UMKM. Selain peran besarnya yang menentukan besaran *PDB*, UMKM juga sangat berperan penting dalam penyediaan sumber lapangan kerja. Sebesar 97% dari total lapangan pekerjaan yang tersedia adalah berasal dari sumbangan UMKM yang terdiri lebih dari 64 juta unit UMKM dan tersebar secara nasional (<https://www.kemenkopukm.go.id>). Selain itu, UMKM juga berperan atas perkembangan dan inovasi ekonomi, pendapatan dan kesejahteraan keluarga, perubahan sosial dan pemberdayaan yang lebih besar (Castela et al., 2018; Rahayu & Day, 2015).

Sejalan dengan ungkapan di atas, dapat diketahui bahwa keberadaan UMKM dan laju pertumbuhan serta perkembangannya merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi salah satu indikator kesejahteraan ekonomi nasional. Dengan terus menjaga eksistensi UMKM, maka secara tidak langsung telah menjaga penopang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional. Berkenaan dengan itu, sangat dikhawatirkan bila pertumbuhan dan perkembangan UMKM mengalami penurunan. Jika terjadi demikian, tentu dapat diprediksikan bahwa *PDB* juga akan mengalami penurunan disertai dengan berkurangnya sumber lapangan pekerjaan, kesejahteraan dan stabilitas lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu upaya atau perhatian yang serius terhadap laju pertumbuhan dan perkembangan UMKM.

Peran pemerintah terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM sangatlah penting. Berkenaan dengan itu, pihak pemerintah telah memberikan sebuah

komitmen untuk terus memperhatikan pertumbuhan UMKM dan hal ini tertuang dalam instruksi presiden no 6 thn 2007 tentang kebijakan percepatan dan pengembangan UMKM (Indonesia, 2007).

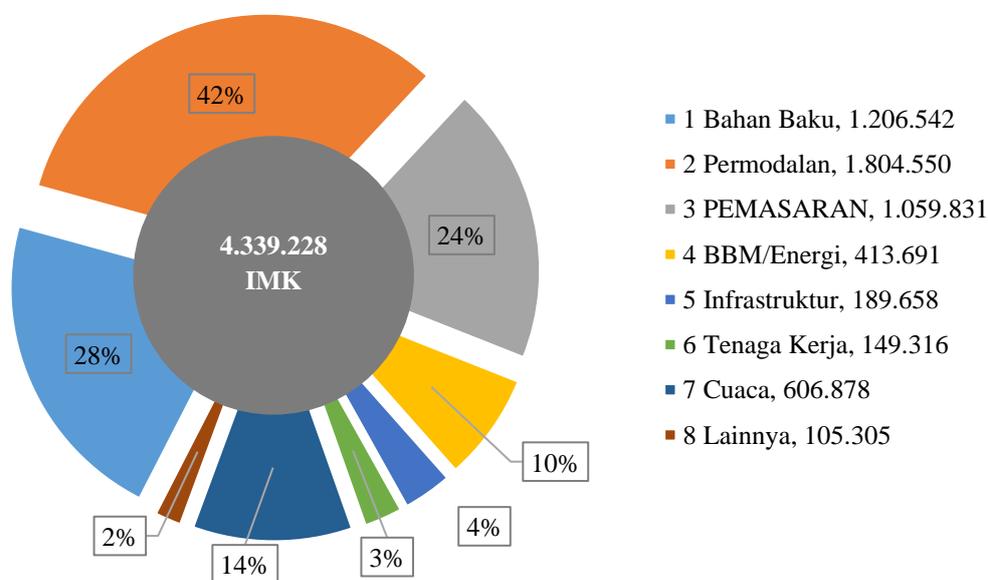
UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. Berdasarkan Undang-Undang Indonesia No. 20 Tahun 2008, kategori Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah ditentukan berdasarkan atas jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh unit usaha tersebut. Selain UMKM, terdapat pula istilah IMK (Industri Mikro dan Kecil) sebagai sebutan lain dari suatu unit usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kategori Industri Mikro dan Kecil ditentukan berdasarkan atas jumlah tenaga kerja dan jumlah investasinya. Berbeda dengan UMKM, Industri Mikro dan Kecil biasanya lebih berfokus pada bidang produksi dan sektor industri. Artinya IMK adalah unit usaha yang paling awal yang menghasilkan sebuah produk, baik produk jadi atau setengah jadi. Selain melayani unit usaha lain dalam memasok produk (*Bussines to Bussines*), tidak menutup kemungkinan bahwa IMK juga berperan menjual langsung produknya kepada konsumen (*Bussines to Consumer*).

Saat ini, jumlah usaha Industri Mikro dan Kecil mencapai 4.339.228 unit usaha. Industri pengolahan skala Mikro dan Kecil (IMK) mempunyai kontribusi cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. IMK mampu bertahan hidup dari berbagai kondisi perekonomian. Menurut BPS tahun 2022, kondisi IMK hingga saat ini masih dikategorikan sebagai usaha informal dengan produktifitas dan penggunaan teknologi rendah. Meskipun sudah mulai memiliki kemampuan berinovasi dan mengembangkan teknologi produksi, IMK masih terkendala dengan sejumlah masalah klasik seperti akses permodalan, pemasaran, bahan baku, bimbingan/pelatihan dan kemitraan .(Statistik & Semaran, 2020)

Menurut data Badan Pusat Statistik atau BPS-Statistics Indonesia, Industri Mikro dan Kecil (IMK) menghadapi berbagai kendala atau kesulitan. Sebanyak 70,83% atau 3.073.371 dari 4.339.228 IMK yang tersebar di Indonesia mengalami kesulitan. BPS membagi kesulitan-kesulitan tersebut menjadi 8 bagian, yaitu kesulitan bahan baku, permodalan, pemasaran, BBM/energi, infrastruktur, tenaga

kerja, cuaca dan lainnya. Secara lebih rinci, kesulitan-kesulitan tersebut dipresentasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Gambar 1.1 Tabel Persentase Kesulitan yang dialami oleh Unit Usaha



Sumber : Statistik & Semarang, 2020

Mengacu pada gambar 1.1. Tabel Persentase Kesulitan yang dialami oleh Unit Usaha, pemasaran merupakan salah satu permasalahan yang menempati peringkat tertinggi ke-3 dari sejumlah kesulitan yang dihadapi oleh IMK. Peran pemasaran sangatlah penting bagi suatu usaha. Salah satu kunci utama agar tetap bertahan adalah dengan memperhatikan efektifitas kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Sebab, kinerja pemasaran merupakan salah satu penentu besaran keuntungan yang didapat oleh suatu unit usaha. Efektifitas dan efisiensi kinerja pemasaran suatu unit usaha sangatlah penting untuk diperhatikan karena tidak sedikit unit-unit usaha baik mikro ataupun kecil yang menghadapi tantangan berupa sulitnya pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salamzadeh & Dana (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh suatu unit usaha adalah perihal pemasaran.

Selain pemasaran, salah satu tantangan yang dihadapi oleh suatu unit usaha adalah munculnya pandemi covid 19 pada akhir tahun 2019. Hal ini memberikan dampak negatif yang begitu besar bagi UMKM di kala itu dan telah merubah budaya berbelanja masyarakat secara umum. Saat ini, konsumen telah terbiasa

untuk menggunakan media online sebagai sarana mencari referensi belanja dan melakukan pembelian. Fenomena ini mendukung percepatan industri 4.0, yang mana aktifitas jual beli dapat dilakukan secara online. Budaya ini memberikan dampak yang besar dan menarik suatu unit usaha dari berbagai jenis usaha untuk mulai memasarkan produknya lebih efektif dan efisien melalui pemasaran online.

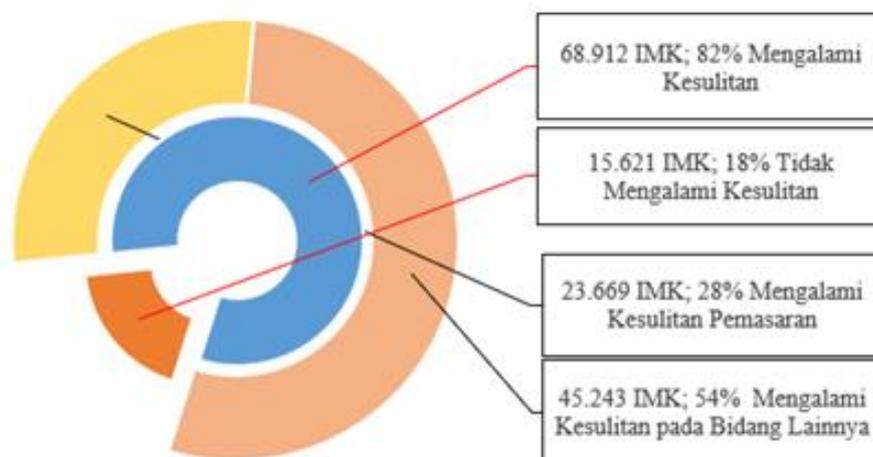
Awalnya pemasaran *offline* dianggap memberikan dampak yang lebih efektif dari pada pemasaran *via online*. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Yusuf Sukman (2017) bahwa Strategi pemasaran Offline lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran online. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online. Selain itu, Hamzah, dkk (2019) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli offline lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi online. Namun, saat ini justru banyak penelitian-penelitian yang membuktikan bahwa pemasaran *via online* jauh lebih efektif dibandingkan pemasaran *offline*. Dalam penelitiannya, (Awali & Rohmah, 2020) membuktikan bahwa penerapan pemasaran online melalui market place memiliki dampak yang positif terhadap suatu UMKM. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ana et al (2021) bahwa pemasaran dengan market place dan media online memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat dipahami bahwa pendekatan pemasaran *offline* mulai digantikan oleh pemasaran *via online*.

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu unit usaha, sebagian peneliti juga kerap membandingkan tentang sejauh mana efektifitas strategi pemasaran online dengan sistem tradisional atau offline. Beberapa peneliti membuktikan bahwa strategi pemasaran online lebih berpengaruh daripada efektifitas dan efisiensi sistem pemasaran tradisional. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jana, dkk (2022) yang berjudul “Perbandingan Kinerja Usaha dalam Sistem Pemasaran Online dan Offline pada Komoditas Sayuran Organik”. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya, seperti Islam, dkk (2020), yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat lebih baik daripada model pemasaran

tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik yang disertai dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran *via online* memiliki dampak yang lebih efektif dari pada pemasaran *offline*. Hal ini dikarenakan pemasaran *via online* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Penerapan pemasaran *via online* seharusnya dapat mengatasi berbagai kendala yang di hadapi oleh IMK yang tersebar secara nasional. Saat ini, Industri-industri mikro dan kecil masih banyak yang mengalami kesulitan dalam menjalani kesulitan dalam aktifitas bisnisnya, termasuk IMK yang ada di provinsi Lampung. Berdasarkan pada data (Statistik & Semaran, 2020), Provinsi Lampung memiliki Industri Mikro dan Kecil sebanyak 84.533 unit usaha dan 82% di antaranya mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, baik dari segi bahan baku, permodalan, pemasaran, BBM/ energi, infrastruktur, tenaga kerja, cuaca ataupun kesulitan lainnya. Tidak kurang dari 23.669 unit usaha di Lampung atau terdapat 28% dari keseluruhan Industri Mikro dan Kecil yang tercatat yang mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran.

Gambar 1.2 Persentase Unit Usaha yang Mengalami Kesulitan Pemasaran



Sumber : Statistik & Semaran, 2020

Berdasarkan pada gambar 1.2 Persentase Unit Usaha yang Mengalami Kesulitan Pemasaran, dapat diketahui bahwa banyak Industri Mikro dan Kecil di Lampung yang mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran. Berkenaan dengan itu, penggunaan internet sebagai alat untuk melakukan pemasaran nampaknya belum begitu diminati oleh para pelaku usaha Industri Mikro dan kecil. Dari 4.339.228 unit usaha yang tercatat sebagai IMK di Indonesia, terdapat 910.154 unit usaha yang menggunakan internet sebagai alat pemasaran dan 29% (24.480 unit usaha) darinya adalah IMK Provinsi Lampung. Perbandingan antara jumlah IMK pengguna internet (untuk kegiatan pemasaran) dengan jumlah IMK yang mengalami kesulitan pemasaran, menunjukkan bahwa seharusnya kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran sudah teratasi. Namun data tersebut menunjukkan bahwa banyak dari IMK di Provinsi Lampung masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran walaupun sudah menggunakan internet.

Berdasarkan bahasan di atas, peneliti melihat bahwa terdapat kesenjangan antara kondisi yang terjadi di lapangan dengan hasil penelitian yang ada. Beberapa temua menyatakan bahwa penggunaan pendekatan pemasaran *via online* memberikan dampak yang positif kepada suatu usaha. Tetapi kondisi IMK di Lampung menunjukkan bahwa penggunaan internet belum begitu memberikan dampak yang optimal terhadap penyelesaian kesulitan yang dihadapi oleh IMK, khususnya di bidang pemasaran. Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Lampung. Kondisi lingkungannya yang berupa perkotaan menunjukkan bahwa daerah tersebut memiliki perekonomian yang cukup berkembang. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan kajian mendalam pada IMK di Kota Bandar Lampung karena Kota Bandar Lampung dapat merepresentasikan kondisi kota atau kabupaten-kabupaten lainnya. Daerah Kota Bandar Lampung dapat dikatakan sudah memiliki infrastruktur internet yang baik, sehingga para IMK memungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran *via online* dengan mudah.

Dari berbagai IMK yang ada di Lampung, terdapat suatu usaha yang telah menggunakan pendekatan pemasaran *offline* dan *online* secara bersamaan, yaitu Sehati Katering. Awalnya kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengandalkan pendekatan *offline*. Namun, kehadiran covid 19 membuat pendekatan pemasaran pada usaha ini beralih ke pemasaran *via online*. Sehati Katering merupakan sebuah

IMK yang bergerak di bidang makanan dan sejenisnya. Pendekatan pemasaran *via online* telah memberikan hasil yang lebih maksimal daripada sekedar melakukan pemasaran tradisional atau *offline*. Keberhasilan penggunaan media *online* Sehati Katering adalah suatu fenomena yang menarik, sebab tidak semua IMK dapat efektif untuk menerapkan pendekatan *via online*. keberhasilan inilah yang menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sehati Katering dalam Menghadapi Persaingan yang Dinamis di Era Digital”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Sehati Katering untuk menghadapi persaingan yang dinamis pada era digital?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Sehati Katering?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Sehati Katering untuk menghadapi persaingan yang dinamis pada era digital.
2. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan berkelanjutan pemasaran Sehati Katering.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait konsep pemasaran khususnya pada kajian bauran pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku IMK, sebagai pengetahuan atau konsep dalam menentukan kebijakan pada bauran pemasaran sehingga upaya pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
- b. Bagi Pemerintah, sebagai salah satu acuan untuk menentukan kebijakan dalam mendukung IMK untuk terus eksis, tumbuh dan berkembang terutama dalam hal pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses di mana suatu perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggan sebagai imbalannya (Sudirman et al., n.d.). Sementara menurut Sudaryono, pemasaran adalah gabungan berbagai kegiatan yang terkait satu sama lain untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai. Selain itu, juga melibatkan pengembangan promosi, distribusi, layanan, dan penetapan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan efektif dan pada tingkat keuntungan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut pandangan W. Y. Stanton, pemasaran mencakup semua sistem yang terkait dengan upaya merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang berpotensi menjadi pelanggan di masa depan (F. Tjiptono, 1995).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya dari sebuah perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan suatu nilai tertentu pada produknya untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga hubungan antara perusahaan dapat terbangun dengan kuat. Hal ini juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran berikutnya dan juga dalam hal menentukan kebijakan-kebijakan yang baru. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsep penjualan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pemasaran lebih cenderung membangun basis

pelanggan, sehingga keberhasilan pemasaran juga dengan pertumbuhan dan eksistensi suatu perusahaan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Panjaitan, 2018). Menurut Satriadi, Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Satriadi et al., 2022).

Menurut Muniarty, dkk (2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Prasetya, H.R. dalam Muniarty, dkk (2022) manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Sofyan Assauri, S. (dalam Muniarty, dkk (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya merencanakan, pendelegasian, oplementasi dan evaluasi strategi pemasaran guna untuk keberhasilan suatu usaha. Proses perencanaan didasari atas adanya sebuah analisis yang kemudian rencana kegiatan

didelegasikan kepada pihak-pihak terkait. Seiring berjalannya kegiatan tersebut, pengendalian dan controlling menjadi kunci keberhasilan suatu manajemen pemasaran.

2.3. Pemasaran Online

Secara umum, pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan sistem penjualannya, yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Pemasaran online pada dasarnya merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital secara maksimal, memungkinkan pelaksanaan strategi pemasaran secara efektif dan efisien (Maylinda & Sari, 2021). Menurut Mohammed, pemasaran online adalah proses membangun serta merawat hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online sebagai sarana untuk pertukaran gagasan, produk, dan jasa, dengan tujuan mencapai kesuksesan bersama antara kedua pihak (Faruk & Supriyoso, 2019).

El-Gohary menyatakan bahwa pemasaran online bisa dilihat sebagai suatu pandangan baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dalam pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui internet serta media elektronik lainnya (Nugraha, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran online, juga dikenal sebagai pemasaran internet atau online marketing, merujuk pada upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membina relasi dengan pelanggan melalui internet (Awali & Rohmah, 2020). Konsep baru pemasaran seperti pemasaran online juga dapat mendukung pelaku usaha dalam menjangkau pasar global dengan lebih cepat dan lebih tepat (Nurani & Widhajati, 2019)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran online merupakan suatu kegiatan pemasaran berbasis digital dan memaksimalkannya dengan jaringan internet sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, cepat dan tepat. Selain pemasaran *via online*, pemasaran offline juga sangat penting keberadaannya. Menurut Daryanto, pemasaran offline adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain (Audia, 2021). Sejalan dengan itu, David menyatakan bahwa pemasaran offline dapat dijelaskan

sebagai proses yang meliputi pendefinisian, pengantisipasi, pembuatan, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan jasa (Taruna et al., 2020).

Hasan mengatakan bahwa pemasaran offline adalah proses mengenali, membuat, dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Dewi & Alfredo, 2019).

Berdasarkan pada beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran offline belum memerhatikan tentang kemudahan dan efisiensi dalam melakukan pemasaran. Perhatian pemasaran offline masih terbatas pada proses tukar menukar konvensional. Tetapi pemasaran offline memiliki keunggulan yaitu terjalinnya hubungan baik dengan para pelanggan karena adanya interaksi secara langsung.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI). Strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana besar yang menguraikan cara kerja sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Herwandi, 2012). Adapun menurut Wibowo, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya. Program pemasaran mencakup berbagai tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, seperti penyesuaian harga, modifikasi iklan, penyusunan promosi khusus, penentuan saluran distribusi, dan sebagainya (Handayani et al., 2023). Sedangkan menurut Tjiptono, F; Anastasia, 1995, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat bagi perusahaan yang berguna untuk mencapai suatu target penjualan dengan cara mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan kepada konsumen. Setiap usaha biasanya memiliki strategi pemasarannya masing-masing, baik strategi yang terencana ataupun yang bersifat responsif dalam menghadapi suatu kondisi tertentu. Berikut ini adalah beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menetapkan strategi pemasaran:

2.4.1. Teori lima tingkatan produk

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (S. Tjiptono et al., 2008). Menurut Kotler. P dan Keller. K yang dialih bahasakan Bob Sabran, dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Dengan kata lain tingkatan produk merupakan pandangan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan (P & Keller, 2009).

Kotler mengemukakan terdapat 5 (lima) teori tingkatan produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* (Fajri

& Rajoendah, 2022). Melihat pengaruh yang positif signifikan maka memperhatikan tingkatan produk dalam melakukan penawaran adalah strategi yang harus dipertimbangkan. Core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu usaha.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (customer value hierarchy). Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari (Kotler & Keller, 2009):

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang sesungguhnya dibeli pelanggan. manfaat inti merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik yaitu versi dasar dari produk tersebut. Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk harapan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2009). Produk tambahan merupakan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen baik saat pembelian yaitu produk yang diberikan pada saat transaksi penjualan berlangsung dan setelah

pembelian yaitu produk atau pelayanan yang diberikan setelah transaksi penjualan selesai dengan menyertai penjualan produk utama. Produk tambahan dapat merupakan barang nyata atau jasa agar dapat lebih memuaskan konsumen. Produk tambahan tersebut diharapkan menjadi salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak perlu khawatir lagi apabila menggunakan produk atau barang yang dibeli dengan adanya produk tambahan tersebut. Hal ini diharapkan dapat membangun kesetiaan pada pelanggan (Robustin, 2015).

5. Tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.4.2. Strategi Diferensiasi dan diversifikasi produk

Diferensiasi adalah strategi untuk melakukan suatu usaha/tindakan untuk membuat kerangka atau merancang satu set perbedaan dipergunakan untuk memilah dan membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing sedangkan Diversifikasi strategi untuk melakukan suatu usaha untuk mencari dan mengembangkan produk dan pasar yang terbaru, atau bias keduanya, dalam rangka meraih dan mengejar pertumbuhan, pertambahan/peningkatan, fleksibilitas, dan profitabilitas. Kedua strategi di atas diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan tetap positif (Susanto, 2019).

Diferensiasi merupakan suatu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing (Kotler, 2007:385). Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan design.

2.4.3. Strategi *Value Added*

Proses Value Added Assessment (VAA) atau penaksiran nilai tambah di dalam buku oleh William E. Trischler (Trischler, 1996) mengidentifikasi beberapa langkah yang harus diambil untuk menghilangkan proses bisnis yang tidak perlu:

1. Management Establishes Business Objectives

Langkah awal ini sangat penting karena disinilah manajemen menentukan dan menginformasikan visi dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan kepada seluruh stakeholdernya. Visi bersifat luas dan merupakan gambaran kemana para pemimpin suatu perusahaan ingin melangkah. Sedangkan tujuan bersifat spesifik, jelas dan merupakan sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Pada akhirnya tingkat efisiensi suatu proses ditentukan oleh prinsip terpenuhi atau tidaknya kepuasan semua stakeholder, sehingga tugas manajemen adalah untuk memastikan semua tujuan yang direncanakan pada langkah ini diarahkan untuk mencapai prinsip ini.

2. Identification of Process Stakeholders

Proses-proses yang terjadi dalam organisasi hendaknya dapat diidentifikasi pada langkah ini. Misalkan proses untuk pemberian persetujuan (approvals) terhadap transaksi tertentu. Satu tanda tangan mungkin menambah nilai untuk organisasi tersebut, tetapi tanda tangan lain tidak menambah nilai. Menghitung (counting) ulang untuk verifikasi pada sesuatu yang sama yang telah dihitung sebelumnya seringkali tidak diperlukan. Menentukan apakah suatu proses menambah nilai atau tidak terhadap organisasi sangatlah sulit. Tetapi langkah ini sangat penting supaya manajemen tetap berfokus pada stakeholders' needs, dan bukan pada kepentingan sendiri.

3. The Process Management Team Analyzes Process Step

Langkah ini merupakan awal dari pemisahan aktivitas atau proses yang menambah nilai kepada pelanggan (customer) dan bukan pelanggan (non-customer). Tujuan manajemen adalah memaksimalkan tingkat efisiensi dan fleksibilitas dari proses-proses tersebut untuk customer. Proses yang menambah

nilai kepada non-customer diperlukan juga supaya suatu organisasi berjalan dengan baik, jadi hal tersebut menambah nilai bisnis (business value) suatu organisasi. Proses yang menambah business value adalah aktivitas yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan menjalankan bisnis yang hidup. Sedangkan aktivitas yang menambah process value adalah untuk membantu manajemen melakukan perencanaan dan pencegahan di bidang pekerjaan tertentu dan bertujuan untuk mengoptimalkan efisiensi proses-proses yang telah ditentukan. Manajemen kemudian menghapuskan semua proses lain yang tidak menambah nilai kepada stakeholder. Pada akhirnya komunikasi yang baik tentang hasil dari proses Value Added Assessment ini antar divisi dalam suatu organisasi menjamin terlaksananya tujuan organisasi tersebut.

2.4.4. Pendekatan Pemasaran dengan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning*

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan umum digunakan dalam strategi pemasaran adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* (Handayani et al., 2023).

Konsumen dapat bervariasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial, latar belakang budaya, dan gaya hidup yang beragam. Keanekaragaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain, perusahaan melakukan segmentasi untuk mengelompokkan konsumen (Budiarto, 2013).

Kotler menggambarkan segmentasi pasar sebagai langkah untuk memisahkan pasar keseluruhan suatu produk atau layanan yang memiliki perbedaan ke dalam segmen-segmen, di mana setiap segmen memiliki kesamaan dalam berbagai aspek dan bisa dipilih sebagai target pasar oleh perusahaan untuk dicapai melalui strategi pemasarannya (Kotler, 1993). Segmentasi yang efektif mencakup memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan yang berpotensi di pasar yang telah ditentukan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman terhadap

sikap dan preferensi pelanggan, serta manfaat-manfaat yang mereka cari. Tahap awal yang penting dalam proses segmentasi adalah menetapkan dengan jelas pasar sasaran dan permintaannya (Budiarto, 2013).

Menurut Solomon dan Stuart, segmentasi adalah memecah pasar yang besar menjadi bagian-bagian kecil berdasarkan satu atau lebih ciri yang penting. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kepuasan konsumen. Assauri membagi segmentasi menjadi empat variabel utama untuk konsumen (Kirom & Khaerani, 2022) :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi yang akan memiliki dampak berbeda pada biaya operasional dan tingkat permintaan. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, wilayah, kota, atau daerah.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, tahap siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan konsumen atau pembeli ke dalam bagian-bagian pasar berdasarkan variabel pola hidup (lifestyle) dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif dan mewah akan berbeda dengan segmen pasar yang memiliki gaya hidup produktif dan hemat, yang lebih memperhatikan kualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar, pasar dikelompokkan menjadi segmen-segmen yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

Segmentasi adalah langkah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi serupa, memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan terfokus (Handayani et al., 2023). Setelah memahami segmen-segmen pasar yang ada, perusahaan dapat memilih satu segmen yang akan menjadi fokus utama atau target pasar utama, yang dikenal sebagai proses targeting. Dalam targeting, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, potensi keuntungan, dan ketersediaan sumber daya serta keahlian perusahaan (Handayani et al., 2023).

Menurut Solomon dan Stuart, target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain (Kirom & Khaerani, 2022):

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Menurut David W. Cravens, penetapan pasar sasaran merujuk pada pemilihan konsumen atau organisasi yang akan dilayani oleh manajemen di pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kematangan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta ukuran pasar yang diperlukan untuk mencapai situasi keuangan yang menguntungkan (Budiarto, 2013). Penetapan pasar sasaran bisa dijelaskan sebagai proses menilai daya tarik dari setiap segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk difokuskan. Ada empat kriteria yang perlu dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria tersebut adalah sebagai berikut (Budiarto, 2013) :

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Perusahaan yang telah menetapkan target pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Positioning melibatkan penciptaan citra dan

persepsi yang unik mengenai produk atau merek perusahaan di mata konsumen dalam segmen target. Dengan melakukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart, adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan (Kirom & Khaerani, 2022):

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

7. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
8. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Penerapan strategi pemasaran STP membawa manfaat penting bagi perusahaan. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan dan merancang penawaran yang lebih relevan. Melalui targeting yang akurat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Sementara itu, positioning yang kuat membantu perusahaan membangun citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Handayani et al., 2023).

2.4.5. Pendekatan Pemasaran dengan konsep *Marketing Mix*

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pembangunan hubungan dengan konsumen dengan memperhatikan secara seksama kebutuhan dan keinginan mereka. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkannya dengan harga yang ditetapkan, serta mendistribusikannya ke tempat-tempat yang menjadi pasar potensial. Untuk mencapai hal tersebut, perlu dilakukan program promosi atau komunikasi guna membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Proses ini dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), yang sering disingkat sebagai ‘empat P’ (Hardianti & Martini, 2016). Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P, terdapat tambahan 3P yang dikemukakan oleh Yazid, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat

dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Ratnaningsih & Ahmad, 2021).

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka (Srikinasih, 2018). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa terdapat empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi (Naningsih & Hardiyono, 2019). Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar yang dituju.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang dituju.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang melibatkan komunikasi tentang keunggulan produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang meliputi semua individu yang terlibat secara langsung dan saling memengaruhi dalam proses pertukaran produk atau jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan elemen konkret yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Ini bisa berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang dikombinasikan dengan pelayanan yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Proses umumnya mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas di mana layanan disampaikan kepada konsumen.

2.4.6. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015). Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Zusrony, 2021).

Menurut pendapat Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya Dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup. Sementara menurut Firmansyah, perilaku

konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa (Dewi et al., 2022)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying”. Sementara itu, The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya (Dewi et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pemahaman dan definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan.

2.4.7. *Cross Selling*

Cross-selling merupakan metode yang menjual produk-produk tambahan dan jasa kepada pelanggan yang telah sepakat untuk membeli atau telah membeli. Berikut ini adalah cara yang digunakan untuk mengaplikasikan *cross-selling* adalah (Michael & Julianti, 2018) :

1. Mengambil data barang apa saja yang telah terjual bersama barang yang sedang dilihat
2. Mengakumulasi barang yang paling banyak dibeli bersamaan dengan barang yang sedang dilihat
3. Mengurutkan berdasarkan barang yang paling banyak dibeli
4. Mengambil 3 barang teratas untuk direkomendasikan kepada pelanggan

Cross selling adalah strategi untuk memasarkan produk ke pelanggan yang terkait dengan produk-produk lain yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Penjualan silang (*cross selling*) mengacu pada kecenderungan pembeli suatu barang membeli barang lain. Perusahaan dapat memaksimalkan penjualan silang dengan cara

menempatkan dua produk yang cenderung dibeli bersamaan oleh pelanggan di tempat dimana kedua produk tersebut dapat terlihat bersama-sama (Olson & Shi, 2008). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak kepada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan (*cross-sell*) dan penjualan produk lanjutan (*up-sell*) untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama (Kotler & Armstrong, 2008).

Cross selling dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan penghasil produk yang pernah ia beli untuk mengurangi kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk pesaing. Menurut Cahill agar cross selling dapat berhasil maka perlu diadakan pelatihan karyawan secara menyeluruh, komitmen pada pelayanan yang berfokus customer dan service excellence, dan kompensasi atau sistem insentif yang efektif. Penerapan cross selling memerlukan suatu jadwal tugas tertulis untuk petugas front line. Petugas selalu menjalin hubungan baik dengan customer sehingga dapat mengetahui kebutuhan customer dengan cepat dan memberi pemecahan masalahnya (Cahill, 1996).

Menurut Chasin (2003) cross-selling adalah teknik menjual barang/jasa yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jadi, suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan, dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan. Cross-selling berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahya konsumen ke perusahaan yang lain (mempertahankan pelanggan).

Metode cross-selling saat ini semakin berkembang dan sudah banyak perusahaan yang menggunakan metode penjualan ini karena cross-selling memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Keberhasilan dari pelaksanaan cross-selling dapat diukur dari target penjualan produk. Target yang dimaksud adalah agar mereka dapat menjual lebih dari satu produk untuk meningkatkan konsumen karena dengan menjual produk yang lebih beragam dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga menghindari kemungkinan berpindahya konsumen pada produk pesaing (Al mawaddah, 2024). Menurut Malms, tingginya

motivasi cross selling menunjukkan bahwa karyawan sangat termotivasi dalam pekerjaan mereka. Karyawan tersebut mengeluarkan lebih banyak usaha untuk mendapatkan pengetahuan dan kemampuan khusus tentang cross selling. Hal ini menyebabkan karyawan dengan motivasi cross selling yang tinggi lebih mampu menerima perubahan dalam pekerjaannya (Malms, 2012). Berdasarkan berbagai pendapat di atas mengenai *cross selling*, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa penggunaan konsep ini pada teknik pemasaran merupakan sesuatu yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2.4.8. Strategi *Supply Chain Management* (SCM)

Supply Chain Management merupakan suatu sistem yang saling berkoordinasi keseluruhan proses di dalam organisasi/perusahaan untuk mempersiapkan dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen. Proses dalam Supply Chain Management ini mencakup beberapa tahapan atau proses yaitu (Ginting et al., 2022) :

1. Perencanaan (planning), mulai dari perencanaan produk yang akan diproduksi, jumlah produk yang akan diproduksi, kapan waktu produksi hingga jumlah SDM dalam memproduksinya.
2. Supplier atau sumber input bagi proses (source, misalnya orang yang sebagai pengiriman bahan mentah dari pemasok)
3. Proses transformasi input menjadi output (make, transportasi, distribusi, pergudangan (deliver)).
4. Sistem informasi dan pembayaran produk/jasa.
5. Sampai produk/jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen, serta layanan pengembalian produk/jasa (return).

Manajemen rantai pasok (supply chain management) adalah integrasi aktivitas-aktivitas dalam pengadaan bahan dan pelayanan, proses pengubahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi dan menjadi produk akhir yang siap digunakan atau dipakai, serta pendistribusian produk ke pelanggan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

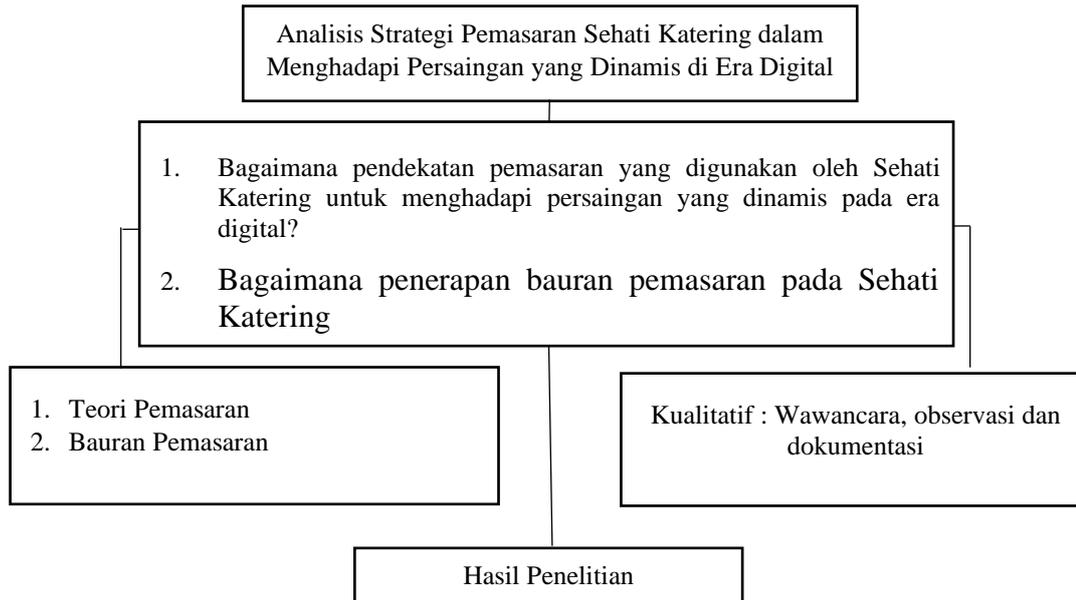
No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yusuf Sukman, Tria Anggraini	2017	Strategi pemasaran Offline lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran online. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online.
2	Irwilda Mahliza, Ali Husein, Tony Gunawan	2020	Hasil penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situr web yang dirancang dengan baik yang disertai dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.
3	Kus Daru Widiyati	2018	Hasil penelitian menyatakan bahwa bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang mempertahankan dan metode offline dan online secara bersamaan. Bisnis online dapat mempengaruhi "offline" secara tradisional dan menggunakan keduanya secara bersamaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik.
4	Gordianus Jana, Asnah, Dyanasari	2022	Hasil penelitian menyatakan bahwa Komoditas yang dipasarkan secara online berdampak pada kinerja, hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah komoditas yang dipasarkan namun dapat mengimbangi kinerja usaha yang dipasarkan secara offline. Sdh
5	Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa	2019	Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>offline</i> (X2) pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi <i>online</i> (X1) pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) atau $X2 > X1$.
6	Nadia Puspita Sari	2021	Hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa strategi yang lebih efektif adalah strategi pemasaran offline. Konsumen lebih memilih untuk membeli secara langsung ke UMKM dibandingkan dengan memesan melalui online. Kurangnya konsumen dikarenakan UMKM Rengginang Umi jarang mempromosikan barang dagangannya via online. Adapun strategi pemasaran offline memiliki kelemahan yaitu kurangnya perhatian terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kurangnya karyawan.
7	Abdullah Asror Fuadi	2021	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari strategi pemasaran dengan menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i> keduanya sama-sama efektif, di toko ini konsumen yang membeli dengan media <i>online</i> dan <i>offline</i> hampir seimbang.
8	Siti Nina Nurjanah	2021	Strategi pemasaran <i>offline</i> lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran <i>online</i> , konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui <i>online</i> . Strategi <i>online</i> yang dijalankan toko Ninetynine sudah cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Ninetynine memposting gambar dengan baik akan tetapi tidak disertai dengan spesifikasi yang jelas

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
			hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui <i>online</i> .
9	Gita Harum R H P, Muhamad Sidiq Wicaksono		Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, pemasaran <i>online</i> tidak memakan banyak biaya dibandingkan pemasaran <i>offline</i> karena tidak diperlukan biaya cetak brosur, spanduk dan media lain untuk pemasaran <i>online</i> . Namun Pena Multimedia Enterprise belum memanfaatkan sepenuhnya promosi <i>online</i> karena kurangnya obyek-obyek promosi yang diunggah pada media sosial masing-masing, sehingga meski membutuhkan biaya lebih banyak dibandingkan promosi <i>online</i> , promosi <i>offline</i> lebih menarik perhatian masyarakat. Selain itu alasan kenapa promosi <i>offline</i> lebih diminati masyarakat karena calon klien merasa lebih nyaman apabila bertatap muka dengan karyawan Pena Multimedia Enterprise, selain itu dengan tatap muka akan tumbuh rasa kepercayaan klien terhadap EO. Salah satu alasan lain kenapa klien mau pun calon klien memilih promosi <i>offline</i> karena klienklien Pena Multimedia Enterprise kebanyakan kenalan dari karyawan EO itu sendiri.

Sumber : Diolah pada Rabu, 10 Januari 2024

2.4. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah pada Rabu, 10 Januari 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sehat Katering dalam menghadapi persaingan yang dinamis di era digital. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Sehat

Katering untuk menghadapi persaingan yang dinamis pada era digital? Dan Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Sehati Katering. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran dan bauran pemasaran. penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Menurut Nasution, penelitian kualitatif pada dasarnya melibatkan pengamatan subjek di lingkungan alamiahnya, berinteraksi dengan mereka, dan berusaha memahami bahasa serta interpretasi mereka (Rukajat, 2018). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat menggambarkan secara deskriptif mengenai keadaan aktual, realitas sosial, dan persepsi subjek penelitian tanpa menggunakan pengukuran formal. Penelitian studi kasus dilakukan dengan memperoleh banyak cerita dari individu di dalam konteks sosial tertentu, yang melibatkan peristiwa nyata yang terjadi secara alami. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk terlibat tanpa campur tangan dalam proses yang sedang berlangsung sesuai dengan realitas di lingkungan sosial tersebut secara alami (Nimas, 2023).

Melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus, diharapkan pengungkapan dan penggalian tentang pemberdayaan dan pembinaan petani dapat dijelaskan secara deskriptif dan mendekati realitas lapangan tanpa adanya bias dari paradigma subjek peneliti. Menurut Arikunto, penelitian semacam ini juga disebut sebagai penelitian naturalistik. Ini berarti bahwa penelitian dilakukan dalam situasi lapangan yang alami, tanpa manipulasi, pengaturan, atau intervensi eksperimental (Nimas, 2023). Penelitian ini berlangsung secara alami, sesuai dengan keadaan dan situasi normal tanpa ada manipulasi. Data yang diperoleh dipilih dari kondisi yang alami dan tidak dimanipulasi.

3.2. Lokasi dan Tahapan Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di Sehati Katering. Data penelitian akan dikumpulkan dalam 4 tahapan yaitu pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis intensif, dan tahap penulisan laporan.

3.3. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, subjek penelitian yang dimaksud adalah situasi sosial yang terdiri atas tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang saling berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial yang disebutkan di atas bisa dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin dipahami secara mendalam “apa yang terjadi di lapangan” terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelaku di tempat tertentu (Murdana, 2022). Penelitian kualitatif tidak melibatkan populasi karena penelitian ini berfokus pada kasus-kasus spesifik yang terjadi dalam konteks sosial tertentu. Hasil penelitian kualitatif tidak akan digeneralisasi ke populasi secara umum, melainkan akan ditransfer ke konteks sosial lain yang memiliki kesamaan situasi dengan kasus yang diteliti. dalam penelitian ini, peserta disebut sebagai narasumber, partisipan, atau informan, bukan responden, dan mereka dianggap sebagai sampel teoretis, bukan sampel statistik. Tujuan dari penelitian kualitatif bukanlah menguji teori, tetapi untuk menghasilkan teori tentang kasus yang diamati dalam situasi sosial tertentu (Khilmiyah, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive dalam pemilihan wawancara, yang berarti sumber wawancara dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Kriteria informan yang dipilih ialah seseorang yang sudah berpengalaman minimal 3 tahun dalam bidangnya. Menurut Tatang, “*key informant*” adalah orang atau kelompok orang yang memiliki pengetahuan terbanyak tentang objek penelitian (Nimas, 2023). Subjek yang menjadi *key informant* pada penelitian ini adalah *Owner* Sehati Katering.

3.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk melakukan validasi terhadap peneliti sebagai instrumen sebelum melakukan penelitian lapangan. Validasi ini meliputi

pemahaman metodologis, penguasaan konsep, dan wawasan terhadap bidang studi yang diteliti, serta kesiapan peneliti untuk terlibat secara akademis dan administratif dalam konteks penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai alat pengumpulan data, yang dapat meliputi pedoman wawancara, kamera, alat perekam suara, dan perangkat lainnya. Dengan demikian, instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dilengkapi dengan pedoman wawancara serta teknologi seperti kamera, alat perekam suara, dan perangkat lainnya (Rukajat, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara berdasarkan panduan wawancara yang dibuat dan disesuaikan/dipertajam poin-poin pertanyaannya di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan alat perekam suara dan kamera untuk pengambilan data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Muhadjir, dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam situasi dan konteks peneliti di lapangan, yang disebut sebagai setting alamiah. Oleh karena itu, proses pengumpulan data harus segera diikuti oleh tahap menulis, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, dan menyajikan analisis selama proses pengumpulan data (Rukajat, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaannya, wawancara didasarkan pada pedoman yang telah disiapkan. Pada tahap awal, peneliti menggunakan pendekatan yang tidak terstruktur dengan hanya memasukkan garis besar pertanyaan, memberikan ruang dan kebebasan bagi narasumber untuk memberikan kontribusi informasi yang relevan. Langkah selanjutnya adalah melanjutkan wawancara dengan menggunakan pedoman terstruktur yang telah disusun secara rinci, memungkinkan hasil wawancara untuk disajikan dalam bentuk daftar kontrol atau *checklist*.

Informan Penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bugin, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud *Key Informan* adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Bugin, 2007).

Dalam penelitian ini, *key informan* adalah *Owner* Sehati Katering, seorang pelaku usaha yang sudah berpengalaman selama kurang lebih 18 tahun di bidangnya. Selain *Owner* Sehati Katering, *key informant* dalam penelitian ini adalah konsumen Sehati Katering. Data pada penelitian juga menggunakan sumber data sekunder sebagai data pendukung.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mendukung atau melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Dengan menggunakan teknik observasi, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan informasi yang tidak terjangkau melalui wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat menyempurnakan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Teknik lainnya yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan melakukan studi dokumen. Data yang dikumpulkan adalah berupa profil Sehati Katering dan berbagai produk atau layanan yang pasarkan olehnya.

3.6. Keabsahan Data

Peneliti melakukan proses pemeriksaan keabsahan data guna mengevaluasi data berdasarkan tingkat kepercayaannya. Validasi data ini melibatkan peningkatan kehati-hatian dalam pengamatan, penerapan proses triangulasi, dan diskusi dengan pihak-pihak yang otoritatif untuk mendapatkan data pembanding. Triangulasi adalah suatu metode untuk menguji tingkat kepercayaan dan kredibilitas data dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan yang berbeda. Tujuan dari teknik triangulasi ini adalah untuk

memastikan kredibilitas data yang diperoleh dan juga untuk menguatkan keakuratan data dalam merepresentasikan realitas atau kenyataan.

Moleong mendefinisikan triangulasi sebagai metode untuk memeriksa kevalidan data dengan menggunakan informasi atau sumber lain di luar data itu sendiri sebagai cara untuk memverifikasi atau membandingkan data tersebut (Arikunto, 2010). Harapannya adalah bahwa melalui upaya tersebut, dapat dihasilkan kebenaran yang secara sepenuhnya konsisten sebagai hasil dari proses evaluasi ulang dan sintesis kembali, tanpa mengabaikan sudut pandang emic, yaitu sudut pandang yang berasal dari narasumber itu sendiri dalam melihat dan menginterpretasikan kasus yang sedang dipelajari (Nimas, 2023). Triangulasi juga disebut sebagai retorika yang menyiratkan bahwa apabila satu elemen dari triangulasi tersebut diketahui maka terdapat dua data yang dimiliki merupakan ukuran kesetujuan atau ketidaksetujuan sehingga memerlukan informasi tambahan yang mungkin berupa data dari sumber ketiga yang benar ada yakni sumber data yang posisinya berhubungan dengan sumber lain yang telah diketahui.

3.7. Teknik Analisis Data

Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data adalah proses sistematis dalam mencari dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data menurut Miles Huberman yang diilustrasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

a. Reduksi data (*Data Reduction*).

Reduksi data merupakan proses menyusun, memilih aspek yang krusial, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, serta mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Dengan cara ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data, dan merujuk kembali ke data yang ada jika diperlukan. Proses reduksi data dilakukan secara berkelanjutan selama tahap penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara lapangan dianalisis melalui

penajaman informasi, pengelompokan berdasarkan kategori, serta interpretasi makna dari data tersebut.

b. Penyajian data (*Data Display*).

Penyajian data melibatkan pengaturan sekelompok informasi yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan yang diperlukan. Dalam konteks penelitian ini, secara teknis, data yang telah diorganisir ke dalam matriks analisis data disajikan dalam bentuk teks naratif, gambar, tabel, foto, dan diagram. Proses penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan hasil temuan dari wawancara serta menghadirkan dokumen sebagai pendukung data.

c. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari awal masuk ke lokasi penelitian hingga proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis pola, tema, hubungan, kemungkinan kesamaan, hipotesis, dan elemen lain yang diungkapkan dalam kesimpulan awal yang bersifat sementara. Namun, dengan bertambahnya data melalui proses verifikasi yang berkelanjutan, kesimpulan yang dihasilkan akan lebih kokoh dan berkualitas, sesuai dengan data yang telah diverifikasi. Dengan kata lain, setiap kesimpulan akan terus diverifikasi selama proses penelitian.

3.8. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada aspek bauran pemasaran yang diterapkan oleh Sehati Katering dalam melakukan pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sehati Katering merupakan Industri Mikro dan Kecil yang sudah berdiri sejak tahun 2006, sebelum Covid-19. Dapat dikatakan bahwa usaha ini telah memiliki citra merek yang kuat. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran *via online* merupakan pendukung yang efektif dalam melakukan pemasaran *offline*. Strategi pemasaran *via online* memberikan dampak yang sangat signifikan pada efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha Sehati Katering.

Media online berperan sebagai sarana untuk bertahan di saat sedang terjadi pandemi. Saat ini, media *online* merupakan alat jual-beli yang memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan pada usaha ini. Kunci keberhasilan pemasaran *via online* sangat didukung dengan adanya kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap merek Sehati Katering yang sudah terbangun selama proses pemasaran *offline* berlangsung. Artinya pendekatan pemasaran *via online* dan *offline* saling melengkapi satu sama lain. Kegiatan pemasaran juga didukung dengan adanya penerapan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

5.2. Saran

5.1.1. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai pelaku usaha, sangat penting untuk memanfaatkan media *online* untuk melakukan aktifitas pemasaran. Selain itu, penting juga untuk menerapkan konsep bauran pemasaran dalam suatu usaha yang dijalankan.

5.1.2. Peneliti UMKM

Penulis lain dan pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi, menghindarkan atau memperkecil kendala yang dihadapi selama proses pengkajian atau analisis objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al mawaddah, S. (2024). ANALISIS PERAN CROSS-SELLING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PERBANKAN (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 45–50.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Rineka Cipta 173.
- Audia, F. A. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24.
- Cahill, D. J. (1996). *Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth*. The Haworth Press, Inc.
- Castela, B. M. S., Ferreira, F. A. F., Ferreira, J. J. M., & Marques, C. S. E. (2018). Assessing the innovation capability of small- and medium-sized enterprises using a non-parametric and integrative approach. *Management Decision*, 56(6), 1365–1383. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2017-0156>
- Dewi, L., & Alfredo, W. (2019). Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. *Eksekutif*, 16(1), 1–15.
- Fajri, W. K., & Rajoendah, M. I. K. (2022). Penerapan Teori Tingkatan Produk pada Event Webinar Biztalk Series oleh PT Biztrips Media Teknologi (Studi Kasus: PT Damcorp). *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE XI*, 11(1), 18–23.
- Faruk, Z., & Supriyoso, P. (2019). Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store)." 2

- (2019): *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 909–913.
- Ginting, A. B., Aisyah, S., & Zulfita, E. (2022). Analisis Strategi Supply Chain Management Dalam Meningkatkan Operasional Perusahaan (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1950–1956.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694)
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). ANALISIS STRATEGI 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PT. CIPTA MASTER PERKASA. *E- Proceeding of Management*, 3(2), 1149–1154.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (Edisi Baru). Media Pressindo.
- Herwandi, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada jasa transportasi CV King Tour and Travel). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 167–179. www.fe.unisma.ac.id
- Indonesia, P. R. (2007). *No Title*.
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Jana, G., Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, D., & Timur, J. (2022). PERBANDINGAN KINERJA USAHA DALAM SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA KOMODITAS SAYURAN ORGANIK Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Khilmiyah, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Samudra Biru.
- Kirom, N. R., & Khaerani, S. N. (2022). *STRATEGIC SEGMENTATION, MARKET TARGETING AND STRATEGIC POSITIONING PADA USAHA KAIN TENUN DI LOMBOK*.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke enam. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (F. Luthans (ed.)). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Erlangga.
- Malms, O. (2012). *Realizing Cross-Selling Potential in Business-to-Business Markets*. University of St.Gallen, Jerman.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Michael, N., & Julianti, K. (2018). Penerapan Metode Cross Selling Pada Aplikasi Online Ismshop11 - Bandung. *Media Informatika*, 17(2), 98–113.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Triyani, C. H., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I. K. (2022). Peranan Komunikasi Internal Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Hotel Ashyana Candidasa Beach Resort Karangasem, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 46–56.
- Murti, I., & Santika, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 253805.
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
- Nimas, P. (2023). *Knowledge Sharing Sebagai Stimuli Peningkatan Kompetensi Profesi Barista Coffee Shop*. Universitas Lampung.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis potensi promosi pariwisata halal melalui e-marketing di Kepulauan Riau. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68.
- Olson, D., & Shi, Y. (2008). *Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis*. Salemba Empat.
- P, K., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (dialih bah). Penerbit Erlangga.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ratnaningsih, & Ahmad, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bri Cabang Rajawali Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 101–

116. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5278>

- Robustin, T. P. (2015). Pengaruh Augmented Product Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Mio Di Dealer Kencong Jaya Motor. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–16.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Salamzadeh, A., & Dana, L. P. (2020). The coronavirus (COVID-19) pandemic: challenges among Iranian startups. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821158>
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Srikinasih. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(2).
- Statistik, B., & Semarang, B. (2020). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Semarang*. 13.
- Sudirman, Acai, Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., & Sari, P. N. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. 2022.
- Sukotjo, H., & A, S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 126–140.
<https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
[https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KAMPAR.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS%20BAURAN%20PROMOSI%20DAN%20PENGARUHNYA%20TERHADAP%20KINERJA%20PEMASARAN%20USAHA%20MIKRO%20KECIL%20DAN%20MENENGAH%20DI%20KABUPATEN%20KAMPAR.pdf)
- Susanto, F. M. (2019). Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Umkm Digital I Sun Vera. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 3(2), 1–4.
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194–203.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.51694>

- Taruna, Attila, R., Paningrum, D., & Mutiasari, A. I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Pengalaman dan Kemudahan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Online pada Situs Shopee di Lingkungan Universitas Sahid Surakarta*. Universitas Sahid Surakarta.
- Tjiptono, F. ;, & Anastasia, D. (1995). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, S., Basu, & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi Keen). BPFE.
- Trischler, W. E. (1996). *Understanding and Applying Value-Added Assessment, Eliminating Business Process Waste*. ASQC Quality Press.
- Yusuf Sukman, J. (2017). «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.