

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN  
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PADA WILLS BAKERY & COFFEE  
DI KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh**

**NUR SAFITRI**  
NPM: 2002120068



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEHs  
BANDA ACEH  
2024**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**NUR SAFITRI**  
**NPM : 2002120068**

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA WILLS BAKERY & COFFEE DI  
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing II

**Devi Kumala, S.Si., MT**  
**NIK. 19750506 201202 1 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Drs. H. Tarnizi Gadeng, SE., M.Si., MM**  
**NIK: 49700408 199401 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Agustus 2024

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**NUR SAFITRI**  
**NPM : 2002120068**

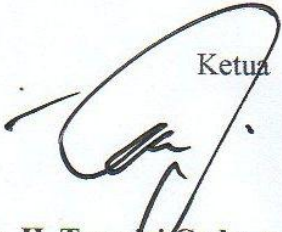
Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA WILLS BAKERY & COFFEE DI  
KOTA BANDA ACEH**

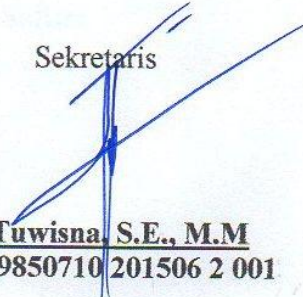
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

  
**Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M**  
**NIK. 19700408 199401 1 001**

Sekretaris

  
**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Anggota

  
**Devi Kumala, S.Si., MT**  
**NIK. 19750506 201202 1 001**

Anggota

  
**Suryani Murad, S.E., M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Nur Safitri

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Safitri  
NPM : 2002120068  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA WILLS BAKERY & COFFEE DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Nur Safitri

## KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Semoga Skripsi ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca khususnya dalam bidang studi ekonomi manajemen. Namun Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Cinta pertama, Ayahanda Safari dan pintu surga ibunda Nurul Khasanah.

Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat panjang umur dan bahagia selalu.

2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta Staf Pengajar.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing I Dan Bapak Devi Kumala, S.Si., MT selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Novrizal Aulia yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, dan pikiran.
6. Buat sahabat-sahabat angkatan 2020 yang telah banyak memberikan bantuan moril dan informasi yang update.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 8 Juni 2024  
Penulis

**Nur Safitri**

## DAFTAR ISI

|                                                                 | Halaman     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                      | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                          | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                       | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                            | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                   | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                             | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                      | 5           |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                     | 6           |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                    | 6           |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....                             | 6           |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>                           | <b>7</b>    |
| 2.1. Tinjauan Teoritis .....                                    | 7           |
| 2.1.1 Strategi Pemasaran .....                                  | 7           |
| 2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....                      | 7           |
| 2.1.1.2 Bauran Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )..... | 9           |
| 1) Produk ( <i>Product</i> ).....                               | 11          |
| 2) Harga ( <i>Price</i> ).....                                  | 13          |
| 3) Promosi ( <i>Promotion</i> ).....                            | 16          |
| 4) Tempat ( <i>Place</i> ).....                                 | 18          |
| 5) Manusia ( <i>People</i> ) .....                              | 18          |
| 6) Proses ( <i>Process</i> ).....                               | 19          |
| 7) Penampilan Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....           | 20          |
| 2.1.2 Instagram Sebagai Media Pemasaran.....                    | 20          |
| 2.1.2.1 Pengertian Instagram .....                              | 20          |
| 2.1.2.2 Fungsi dan Kelebihan Instagram .....                    | 21          |
| 2.1.2.3 Fitur-fitur yang terdapat di Instagram .....            | 22          |
| 2.1.3 Influencer.....                                           | 23          |
| 2.1.3.1 Pengertian Influencer.....                              | 23          |
| 2.1.3.2 Tingkatan dan Jenis Influencer.....                     | 24          |
| 2.1.4 Analisis SWOT .....                                       | 25          |
| 2.1.4.1 Pengertian Analisis SWOT.....                           | 25          |
| 2.1.4.2 Kekuatan dan Kelemahan.....                             | 27          |
| 2.1.4.3 Peluang dan Ancaman.....                                | 27          |
| 2.1.4.4 Matriks SWOT .....                                      | 28          |
| 2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya .....                          | 28          |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....                                   | 34          |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                       | <b>35</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                  | 35        |
| 3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....                      | 35        |
| 3.1.2 Jenis Penelitian.....                                  | 35        |
| 3.1.3 Horizon Waktu.....                                     | 36        |
| 3.1.4. Unit Analisis .....                                   | 36        |
| 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....            | 36        |
| 3.3 Teknik Analisis Data.....                                | 37        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                          | <b>42</b> |
| 4.1 Sejarah Singkat Wills Bakery & Coffe .....               | 42        |
| 4.2 Strategi Pemasaran.....                                  | 43        |
| 4.2.1 Strategi Produk.....                                   | 43        |
| 4.2.2 Strategi Harga .....                                   | 46        |
| 4.2.3 Strategi Tempat/Lokasi .....                           | 47        |
| 4.2.2 Strategi Promosi.....                                  | 47        |
| 4.3 Lingkungan Pemasaran.....                                | 49        |
| 4.3.1 Jumlah Konsumen.....                                   | 49        |
| 4.3.2 Kondisi Ekonomi Daerah.....                            | 50        |
| 4.3.3 Jumlah Pesaing.....                                    | 52        |
| <b>BAB V ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>                      | <b>55</b> |
| 5.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran ..... | 55        |
| 5.1.1 Strategi Produk.....                                   | 57        |
| 5.1.2 Strategi Harga .....                                   | 59        |
| 5.1.3 Strategi Lokasi .....                                  | 61        |
| 5.1.4 Strategi Promosi.....                                  | 63        |
| 5.1.5 Strategi Layanan Pendukung .....                       | 65        |
| 5.2 Analisis Peluang dan Tantangan.....                      | 69        |
| 5.3 Matrik SWOT .....                                        | 73        |
| 5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....                          | 74        |
| <b>BAB V KESIMPULAN.....</b>                                 | <b>76</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                         | 76        |
| 5.2 Saran .....                                              | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                   | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                       | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1. Matrik SWOT.....                                                                           | 27      |
| Tabel 2.2. Penelitian Sebelumnya .....                                                                | 32      |
| Tabel 4.1. Varian Produk Makanan dan Minuman pada Wills Bakery & Coffee                               | 44      |
| Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kota banda Aceh Tahun 2020-2022 .....                                      | 50      |
| Tabel 4.3. Pendapatan Perkapita dan Inflasi Kota Banda Aceh.....                                      | 51      |
| Tabel 4.4. Jumlah Restoran, Rumah Makan, Cafe Dan Warung Kopi di Kota Banda Aceh Tahun 2021-2023..... | 53      |
| Tabel 5.1. Analisis Strategi Produk Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh .....                    | 58      |
| Tabel 5.2. Analisis Strategi Harga Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh .....                     | 61      |
| Tabel 5.3. Analisis Strategi Lokasi Usaha Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh .....              | 63      |
| Tabel 5.4. Analisis Strategi Promosi Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh .....                   | 65      |
| Tabel 5.5. Analisis Strategi Pelayanan Pendukung Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh .....       | 66      |
| Tabel 5.6. Analisis Kekuatan dan Kelemahan .....                                                      | 67      |
| Tabel 5.7. Analisis Peluang dan Tantangan .....                                                       | 70      |
| Tabel 5.8. Posisi Bisnis .....                                                                        | 71      |
| Tabel 5.9. Matrik SWOT.....                                                                           | 77      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                        | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1. Matrik SWOT.....            | 27             |
| Tabel 2.2. Penelitian Sebelumnya ..... | 32             |

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN  
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PADA WILLS BAKERY & COFFEE  
DI KOTA BANDA ACEH**

OLEH

NAMA : NUR SAFITRI  
NIM : 2002120068

Pembimbing :

1. Dr. Tuwisna, S.E., M.M.
2. Devi Kumala, S.Si., M.T.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder maupun data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner terbuka serta dengan melakukan tanya jawab (wawancara) dengan pemilik maupun pelanggan pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian menjelaskan kekuatan strategi pemasaran pada Wills Bakery & Coffee didukung oleh diversifikasi varian produk dalam berbagai kebutuhan, harga produk yang kompetitif dan bersaing dengan minuman cepat saji lainnya. Namun desain kemasan produk yang masih sederhana serta kurang kreatifnya konten promosi tentang kualitas produk masih menjadi sisi lemah bagi Wills Bakery & Coffee dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh akan dapat meraih peluang dengan bertambahnya jumlah konsumen muda dari kalangan milenial yang menjadi segementasi pasar mereka. Kehadiran usaha dan produk sejenis dengan merek yang lebih kuat di sekitar lokasi usaha akan menjadi ancaman dalam meningkatkan pangsa pasar produk. Promosi melalui Instagram dengan teknik influencer dengan menggunakan Instagram Anggun Pratiwi dengan jumlah pengikutnya sebanyak 19 k follower, belum cukup efektif sebagai digital marketing di banding produk dan harga, karena perannya yang masih rendah dalam mempengaruhi pasar sasaran.

**Kata kunci:** kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan, SWOT

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN  
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PADA WILLS BAKERY & COFFEE  
DI KOTA BANDA ACEH**

OLEH

NAMA : NUR SAFITRI  
NIM : 2002120068

Pembimbing :

1. Dr. Tuwisna, S.E., M.M.
2. Devi Kumala, S.Si., M.T.

**ABSTRACT**

This research aims to determine the culinary business marketing strategy using influencers via Instagram social media at Wills Bakery & Coffee in Banda Aceh City. The data used in this research uses secondary data and primary data. Primary data was collected using an open questionnaire and by conducting questions and answers (interviews) with owners and customers at Wills Bakery & Coffee in Banda Aceh City. The collected data was analyzed using qualitative descriptive analysis techniques using the SWOT matrix. The research results explain the strength of the marketing strategy at Wills Bakery & Coffee, supported by diversification of product variants for various needs, competitive product prices and competition with other fast food drinks. However, the product packaging design is still simple and the lack of creative promotional content about product quality is still a weak side for Wills Bakery & Coffee in increasing marketing activities. Wills Bakery & Coffee in Banda Aceh City will be able to seize opportunities with the increasing number of young consumers from millennial circles who form their market segment. The presence of similar businesses and products with stronger brands around the business location will be a threat to increasing the product's market share. Promotion via Instagram using influencer techniques using Anggun Pratiwi's Instagram with a total of 19k followers, is not effective enough as digital marketing compared to products and prices, because its role is still low in influencing the target market.

Kata Kunci : Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat SWOT

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini usaha kuliner menjadi usaha dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat di berbagai belahan dunia. Ratusan restoran dan lesehan makanan dan minuman cepat saji dengan metode *franchise* maupun tradisional dapat di jumpai di berbagai kota di Indonesia. Berbagai ragam jenis dan bentuk menu sajian baru terus diperkenalkan kepada konsumen. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia, subsektor kuliner berkontribusi 41,4% dari total nilai kontribusi perekonomian kreatif dengan nilai PDB mencapai Rp. 922 triliun. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 Subsektor usaha lainnya di Berkraf RI. Bahkan di tengah kontraksi pertumbuhan ekonomi saat ini, Industri makanan dan minuman tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% (Sindonews.com, 2020).

Wills Bakery & Coffee adalah salah satu dari ratusan bisnis kuliner yang ikut berkompetitif di Kota Banda Aceh. Usaha ini dirintis tahun 2022 di Jl. AMD, Batoh, Kota Banda. Sejak kehadirannya di lokasi tersebut tingkat persaingan pasar bisnis kuliner memang sudah sangat kompetitif. Persaingan bukan hanya terjadi dengan sesama jenis usaha restaurant namun juga dengan usaha-usaha kuliner lainnya yang berbetuk lesehan, angkringan maupun kedai kopi namun bermetamorfosis sebagaimana restaurant dalam menawarkan aneka ragam menu makanan khas tradisional maupun modern untuk melayani konsumen dari berbagai kalangan. Namun pasar sangat kompetitif sehingga jumlah pengunjung tidak dapat dipertahankan secara

permanen apalagi untuk ditingkatkan. Jumlah pengunjung Wills Bakery & Coffee dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Wills Bakery & Coffee**

| <b>Tahun</b> | <b>Kunjungan<br/>(Orang)</b> | <b>Pesanan Online<br/>(Orang)</b> | <b>Jumlah Pelanggan<br/>(Orang)</b> |
|--------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 2022         | 312                          | 137                               | 449                                 |
| 2023         | 290                          | 124                               | 414                                 |

Sumber: Wills Bakery & Coffee, 2024

Tabel 1.1 menjelaskan sejak awal dibuka awal tahun 2022 jumlah pelanggan yang berkunjung dan melakukan pesanan secara online pada Wills Bakery & Coffee cenderung menurun. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan makanan dan minuman kuliner pada usaha ini telah mencapai 449 orang, namun tahun 2023 jumlah pelanggan cenderung menurun hingga 414 orang. Dengan demikian untuk tetap eksis ditengah persaingan pasar, maka Wills Bakery & Coffee telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif melalui media Instagram untuk dapat meraih dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Strategi pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan jumlah penjualan dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan maupun produk (Fawzi, 2022:9). Strategi bisnis dengan Bauran Pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar serta bauran pemasaran yang diperlukan (Sunyoto dan Witanto, 2022:1).

Bauran pemasaran dalam bentuk pengembangan produk, penetapan harga, penempatan lokasi usaha, dan promotion dapat berfungsi dalam membangun merek dan mencapai target penjualan, mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat kepuasan konsumen (Bunyamin, 2021:87). Ada sejumlah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Wills Bakery & Coffee selama ini seperti penawaran produk kuliner baik minuman maupun makanan secara lebih inovasi dalam berbagai bentuk cita rasa, penetapan harga yang sesuai kualitas, pemilihan lokasi usaha yang strategis serta pelaksanaan kegiatan promosi dengan cara-cara yang lebih modern telah membuat usaha ini semakin di kenal sebagai tempat seremoni yang menyenangkan serta dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi.

Kemajuan teknologi yang berbasis internet dan digitalisasi telah ikut memotivasi pemilik Wills Bakery & Coffee untuk memanfaatkan media sosial untuk promosikan Wills Bakery & Coffee. Media sosial meliputi *paid search google*, instagram dan bahkan tiktok menjadi cara-cara yang inovatif dan efektif dalam mengkomunikasikan produk, jasa dan bisnis Wills Bakery & Coffee secara fisik. Dari sejumlah media sosial yang ada, Instagram menjadi media utama yang sangat aktif dimanfaatkan oleh Wills Bakery & Coffee untuk melaksanakan kegiatan promosi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Sugito *et al.*, 2021). Dengan Instagram Wills Bakery & Coffee dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya. Dengan Instagram Wills Bakery & Coffee juga dapat mengunggah video dan membuat story hasil rekaman dari kamera ponselnya dan bahkan dapat dilakukan secara live. Konten

tersebut kemudian diunggah ke akun pengguna yang dapat dilihat dalam batas waktu 24 jam. Dengan demikian pengikut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh Wills Bakery & Coffee. Instagram sangat cocok untuk dijadikan media promosi karena bersifat visual yang dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut (Sugito *Et al.*, 2021:39).

Kepopuleran instagram dalam kehidupan konsumen khususnya kalangan millennial adalah Instagram dapat menyentuh target pasar kuliner Wills Bakery & Coffee secara efektif. Setiap harinya, para melinial termasuk keluarga modern yang memiliki kecendrunagn gaya hidup berwisata kuliner dan makan di luar rumah memanfaatkan Instagram untuk mencari berbagai informasi produk, dan menggugah foto dan video-video singkat sebagai bagian dari gaya hidupnya. Dengan memanfaatkan perangkat visual pada Instagram baik dalam bentuk gambar atau video Wills Bakery & Coffee dapat menarik perhatian follower secara lebih luas yang menjadi *prospek* dalam pangsa pasar bisnis kuliner apalagi jumlah pengguna Instagram di Kota Banda Aceh akan terus meningkat sejalan dengan bertambahnya populasi kalangan millennial.

Selain memanfaatkan instagram story dan fitur feed kepunyaan Wills Bakery & Coffee sendiri, Wills Bakery & Coffee juga dapat memanfaatkan instagram yang dimiliki oleh influencer. Influencer yang dipilih tidak hanya dari kalangan selebgran namun juga dari publik figur maupun masyarakat biasa yang memiliki jumlah follower yang banyak dan dapat mempengaruhi keputusan followers untuk mencari lebih dekat dan memanfaatkan Wills Bakery & Coffee. Influencer dapat menyajikan konten-konten kreatif tentang produk kuliner Wills Bakery & Coffee, dekorasi, lokasi maupun

interaksinya secara live di lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi dan menjadi acuan bagi followers sebagai calon konsumen.

Hasil wawancara awal yang dilakukan dengan pemilik usaha Wills Bakery & Coffee tanggal 11 Januari 2024, dapat diketahui bahwa walaupun perkembangan jumlah penduduk dan pendapatan per kapita di Kota Banda Aceh terus meningkat ditandai dengan bermunculannya pertokoan dan perumahan-perumahan baru di berbagai lokasi di daerah ini termasuk di sekitar lokasi usaha Wills Bakery & Coffee, namun ada sejumlah kendala yang dihadapi dalam membuat strategi pemasaran bisnis kuliner. Media Instagram memang menjadi media promosi yang paling ekonomis atau tanpa biaya bagi Wills Bakery & Coffee, namun dengan menggunakan influencer usaha ini harus mengeluarkan biaya dalam jutaan rupiah. Kemudian sukarnya mencari influencer yang sesuai dengan pasar sasaran juga membuat penggunaan influencer terkadang tidak efektif dalam mempengaruhi pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis.

#### **a. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran dan alternatif bagi pemilik Wills Bakery & Coffee dalam meningkatkan strategi pemasaran bisnis kuliner di Kota Banda Aceh dan temuan penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan berfikir peneliti.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian terbatas pada masalah manajemen pemasaran dengan fokus penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, di butuhkan sebuah komitmen, rencana dan kebijakan-kebijakan sebagai sebuah strategi untuk mengarahkan usaha dalam mencapai peluang yang ada serta menghindari berbagai tantangan. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan dan lain sebagainya. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Oktarini, 2022:1)

Strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Strategi merupakan rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008 dalam Agustian dan Indah, 2020). Gerry Jhonson dan Kevan Scholes dalam Oktarini (2022:1) strategi pemasaran sebagai arah dan cakupan jangka panjang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak.

Pemasaran sebagai urat nadi usaha dalam menyumbang arus kas masuk dari hasil penjualan akan berhadapan dengan lingkungan pasar yang sangat dinamis dan bahkan sering tidak menentu arah dan keputusannya, sehingga dibutuhkan suatu strategi yang efektif dalam pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merangkum cara-cara di mana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan (Alimin *et al.*, 2022:14).

Strategi pemasaran menurut Effendi *et al.*, (2022:52) adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan untuk menfokuskan sumber daya usaha yang terbatas pada kondisi yang terbaik untuk meraih peluang dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran menurut Ariyanto *et al.*, (2021:9) adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Agustian *et al.*, (2020) menjelaskan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sementara program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.

Strategi pemasaran menurut Mardia *et al.*, (2021:225) dapat diartikan sebagai analisis strategi pengembangan, menentukan kegiatan dalam strategi penepatan dan menentukan target pasar untuk setiap produk, menetapkan tujuan pemasaran, merumuskan, menerapkan dan mengelola strategi rencana bauran pemasaran secara terpadu. Menurut Nasution (2021), strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen*.

Wijaya (2020:21) merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Hardini *et al.*, (2023) menjelaskan strategi pemasaran adaah sebagai berikut:

strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memandu upaya memasarkan barang dan jasa. Strategi pemasaran ditujukan untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hardini *et al.*, (2023) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan manfaat dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran memberikan arahan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning dan bauran pemasaran.

#### **2.1.2.2 Bauran Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Wijaya, 2020:21). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari srategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) dalam Musfar, (2020:9) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing*

*mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang unggul dan harga kompetitif.

Kemudian Swastha (2009;25) dalam Alimin (2022:21) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi”. Menurut Corey dalam Wijaya (2020:21) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di- proteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dan akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produl dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaltu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Bauran pemasaran menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Musfar (2020:10) menjelaskan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan–tujuan pemasarannya. Menurut Fatihuddin dan Anang (2019:177). marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran jasa melibatkan banyak komponen, maka *marketing mix* untuk pemasaran jasa menambahkan unsur-unsur proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga marketing mix berkembang menjadi 7P dengan.

### **1) Produk**

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive* (Fatihuddin dan Anang (2019:180).

Musfar (2020:12) mengatakan produk adalah barang yang di buat atau diproduksi untuk konsumen baik yang berwujud dalam bentuk barang maupun tidak berwujud dalam bentuk jasa. Kemudian Gunawan (2019:170) mengatakan produk sebagai suatu tawaran kepada pasar meliputi produk fisiknya yang dibuat dengan berbagai kemampuan untuk digunakan, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar

Musfar (2020:29) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Fatihuddin dan Anang (2019:181) produk adalah sebagai berikut:

sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. ‘Apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Lebih lanjut Alimin, (2022:65) mengatakan strategi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. .

- a. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen untuk di beli untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga.
- b. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, atau kesesuaian antara kinerja dengan harapan pelanggan.
- c. Rancangan (Desain), himpunan properti artefak, yang terdiri dari properti diskrit bentuk (yaitu, estetika barang atau jasa yang berwujud) dan fungsi (yaitu kemampuannya) bersama dengan sifat holistik dari yang terintegrasi bentuk dan fungsi.
- d. Bentuk, adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang telah diproduksi baik berat bersih, panjang, lebar, lurus, tegak, bulat dan lainnya.
- e. Merek dan label, tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, yang menjadi pengenalan dan membedakan dengan produk lain.
- f. Kemasan, adalah pembungkus sebuah produk yang berfungsi untuk melindungi produk, mengidentifikasi, menjelaskan informasi dan meningkatkan daya tarik.
- g. Ukuran, adalah lebar dan tinggi produk yang dijual sesuai kebutuhan pasar.
- h. Pelayanan, adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- i. Garansi, merupakan jaminan perbaikan dan penukaran barang yang diberikan kepada pelanggan ketika setelah di beli mengalami kerusakan.

## 2) Harga

Penetapan harga jasa merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan competitor (Fatihuddin dan Anang, 2019:114).

Harga adalah variabel yang selalu dipersepsikan dengan berbagai aspek. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok (2021:42) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk memiliki harga yang wajar mahal atau murah. Sholikhah, *et al.*, (2021:100) menjelaskan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Novia *et al.*, (2023:55) harga adalah suatu strategi manajemen yang akan menentukan harga dasar dan tingkat keuntungan dari produk atau jasa meliputi menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk. Strategi penetapan harga menurut Sholikhah, *et al.*, (2021:102) terdiri dari:

1. Strategi penetapan harga produk baru.  
Penetapan harga yang tinggi pada produk baru yang kemudian disertai dengan promosi besar-besaran. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan  
Mempertahankan atau menurunkan harga pada produk yang sudah diterima pasar. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
3. Strategi fleksibilitas harga  
Cara menentukan harga berdasarkan permintaan atau kondisi khusus di pasar. Perusahaan bisa saja memberikan diskon atau langsung menurunkan harga barang saat penjualan turun. Lalu menaikkan harganya lagi bila permintaan naik.
4. Strategi penetapan harga lini produk  
Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga untuk lini produk tersebut dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda.
5. Strategi leasing  
Strategi ini digunakan untuk memberi keringanan bagi konsumen dengan menambah persentase dari harga barang yang dibeli.
6. Strategi bundling pricing  
Mengelompokkan beberapa produk menjadi satu paket dan menjualnya dengan satu harga, daripada memberikan harga satuan ke setiap produk. Dapat dikatakan pula bahwa produk-produk di dalam bundle pricing menjadi satu kesatuan produk.
7. Strategi kepemimpinan harga  
Strategi perusahaan meminimalkan biaya sehingga biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan strategi ini akan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan strategi Differentiation maupun Focus.

Masalah harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta berbagai pihak yang berkaitan langsung dengan proses dari dimulainya produksi sampai produk itu berada ditangan konsumen. Produsen harus terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga, mengingat harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan. Karena sifat harga sangat dinamis perubahannya akibat berbagai faktor dan merupakan keputusan strategi konsumen, maka penetapan harga menjadi suatu faktor yang akan mempengaruhi kuantitas penjualan.

Menurut Bruhn dan Georgi (2006) dalam Budiyanto dan Denok (2021:43) selain menghasilkan pendapatan, penetapan harga jual yang baik juga akan berfungsi sebagai berikut:

- 1 Harga adalah indikator kualitas (*quality indicator*); bagi konsumen harga adalah sebuah indikasi dari sebuah kualitas level layanan yang di tawarkan. Harga yang tinggi akan memberikan kualitas layanan yang bagus sedangkan harga yang rendah mengindikasikan layanan yang buruk
- 2 Harga dapat menjadi sebuah pemicu pembelian (*purchasing trigger*), hal ini dapat berlaku untuk penawaran penawaran yang berlaku khusus dan periode tertentu
- 3 Harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah penjualan begitu juga sebaliknya karena karena harga berkaitan dengan *purchasing trigger*.

Penetapan harga merupakan salah satu komponen penting untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati. Menurut Alimin (2022:68) ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)  
Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya. Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi Sebagaimana dikemukakan bahwa strategi hanya cocok untuk produk baru sebab:
  - a. Pada tahap perintisan (daur hidup produk).
  - b. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
  - c. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
  - d. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
  - e. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
2. *Penetration pricing* (Penetapan harga penetrasi).  
Penetration pricing merupakan penetapan harga yang serendahrendahnya untuk mencapai pasar-pasar massal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaring jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar seperti:
  - a. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.

- b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- c. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d. Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyingkungan.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik

### 3) Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Fakhruddin *et al.*, (2022:51).

Promosi menurut Kotler dan Keller, dalam Zusrony, (2021:113) adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Menurut Alimin *et al.*, (2022:73) ada 3 tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (informing)  
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading),  
Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

### 3. Mengingat (reminding)

Dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran (promosi) menurut Nugroho (2019:258) perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi.

Bauran promosi (*Promotion Mix*), menurut Fatihuddin dan Anang, (2019:148) awalnya hanya mengenal lima dimensi yaitu advertising (iklan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), public relation (hubungan masyarakat) dan direct marketing (pemasaran langsung) realitanya saat ini word of mouth (informasi dari mulut ke mulut) juga menjadi dimensi dalam bauran promosi yang dinyatakan oleh majalah SWA dimana word of mouth juga sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk atau jasa. Alimin *et al.*, (2022:74), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. Personal selling atau komunikasi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

#### **4) Tempat (*Place*)**

Tempat atau lokasi (*place*) untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam melayani konsumen. Tempat melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati (2008) dalam Fatihuddin dan Anang (2019:184).

#### **5) Manusia (*People*).**

Orang adalah semua pelaku yang memamin peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian barang dan jasa (Novia *et al.*, 2023:55).

Menurut Fatihuddin dan Anang (2019:193), orang adalah pihak yang sangat berperan dan terlibat langsung dalam menyampaikan produk ke pelanggan. Hurriyati (2008) dalam Fatihuddin dan Anang (2019:193), pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

## 6) Proses (*Process*).

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Novia *et al.*, (2023:56) menjelaskan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk.

Menurut Fatihuddin dan Anang (2019:177), Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Strategi proses menurut Seto *et al.*, (2022:82) merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Kemudian Zeithaml and Bitner dalam Menurut Fatihuddin dan Anang (2019:195), menjelaskan proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## **7) Penampilan Fisik (Physical Evidence).**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Fatihuddin dan Anang (2019:197), *Physical evidence* (sarana fisik) merupakan unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Penampilan fisik atau physical evidence menurut Seto *et al.,* (2022:83) yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat fisik. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Penampilan fisik menurut Novia *et al.,* (2023:56) merupakan hal nyata atau fasilitas fisik yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### **2.1.2 Instagram Sebagai Media Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Instagram**

Kata “instagram” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah kombinasi kata Telegram instan, artinya aplikasi dapat dengan cepat

mengirimkan informasi dalam bentuk foto. Instagram memiliki fungsi untuk mengatur foto, mengedit foto, dan membagikannya ke jejaring sosial lain secara cepaat (Sugito *Et al.*, 2021:38)

Menurut Abdillah, (2022:44) instagram salah satu platforms media sosial dari kelompok Meta (Facebook) yang berbasiskan foto dan video pendek. Sugito *Et al.*, (2021:38) menjelaskan instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskannya dimedia sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya. Wati *et al.*, (2020:23) menjelaskan instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan.

#### **2.1.2.2 Fungsi dan Kelebihan Instagram**

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram selain menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya, juga dinilai paling efektif sebagai sarana promosi. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain. Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Dengan demikian menurut Sugito *Et al.*, (2021:39) Instagram memiliki banyak kelebihan antara lain:

1. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
3. Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
4. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
5. Terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
6. Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel.

### 2.1.2.3 Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Instagram dengan berbagai kelebihanannya dilengkapi dengan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Fitur-fitur Instagram menurut Sugito *Et al.*, (2021:41) terdiri dari :

1. Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
2. Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.
3. Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow.
4. Like & Komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

### 2.1.3 Influencer

#### 2.1.3.1 Pengertian Influencer

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang yang terkenal untuk meningkatkan *brand awarenessnya*. Lebih lanjut Septiani (2022:32) menjelaskan pengertian Influencer secara luas adalah:

Influencer adalah seorang yang bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat melalui media sosial. Influencer biasanya selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang publik figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Melalui di media sosial, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (*follower*). Namun, tidak selalu demikian seseorang dengan ribuan *follower* juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audience.

Oktaviani et al., (2022:34) menjelaskan influencer merupakan seseorang yang memiliki pengikut di media masa dengan jumlah yang cukup banyak dan memiliki pengaruh kuat terhadap para pengikutnya. Influencer dapat memediasi sebuah pesan dan memperluas jangkauan penerimaan pesan dengan mudah dan cepat dalam cakupan audiens yang luas. Kemudian Fikriyah (2024:19) menjelaskan mengenai Influencer adalah sebagai berikut:

Influencer merupakan orang yang menghasilkan konten dan mendapat perhatian dari sesama pengguna media masa. Konten influencer menggambarkan keunikannya masing-masing. Berbagai macam konten yang dibuat oleh influencer yang terfokus pada bidang keahlian dari mereka, misalnya travelling, beauty, olahraga, makanan, dan film. Topik yang dibahas dalam konten harus jelas dan terfokus sehingga akan relevan dan sesuai target market, misalnya beauty influencer merupakan seorang influencer yang memiliki satu keahlian pada bidang kecantikan dan seputar kosmetik. Review dari influencer tersebut akan mempengaruhi niat pembelian konsumen wanita.

### 2.1.3.2 Tingkatan dan Jenis Influencer

Septiani (2022:32) menjelaskan dilihat dari jumlah banyaknya follower, ada tiga jenis influencer yaitu :

1. Influencer Mikro  
Seorang influencer mikro biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu orang, bahkan kurang. Dengan jumlah tersebut influencer mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari influencer mikro adalah keterikatan (engagement) dengan followernya. Tidak hanya itu, influencer mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada niche (topik).
2. Influencer Makro  
Seorang influencer makro memiliki jumlah follower lebih dari 100 ribu follower. Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah followernya, influencer makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer makro bisa membuat produk atau brand akan terlihat eksklusif.
3. Influencer Premium  
Influencer Premium merupakan top influencer dengan jumlah follower paling banyak. Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower. Persentase pembelian produk dari rekomendasi influencer premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari influencer premium luar biasa luas.

Menurut Oktaviani et al., (2022:34) influencer memiliki beberapa tingkatan dilihat dari jumlah pengikutnya:

- a. Mega Influencer  
Mega Influencer memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta. Influencer ini lebih sering disebut dengan orang terkenal daripada orang berpengaruh dan audiensnya beragam dengan minat yang berbeda beda.
- b. Macro Influencer  
Macro Influencer memiliki pengikut antara 100.000 hingga satu juta. Mayoritas dari mereka merupakan seseorang yang mendapatkan ketenaran dari vlogging atau konten-konten lucu ataupun menginspirasi.
- c. Micro Influencer  
Micro Influencer merupakan seseorang dengan jumlah pengikut antara 1000 hingga 100.000 pengikut yang umumnya dianggap seorang spesialis atau pakar akan hal tertentu. Micro Influencer ini merupakan seseorang di media sosial dengan audiens atau pengikut yang seragam dalam hal kesukaan ataupun pengetahuan.
- d. Nano Influencer  
Nano Influencer merupakan Influencer baru. Mereka memiliki pengikut kurang dari 1000 dan hanya memiliki pengaruh pada komunitas mereka sendiri.

## 2.1.4 Analisis SWOT

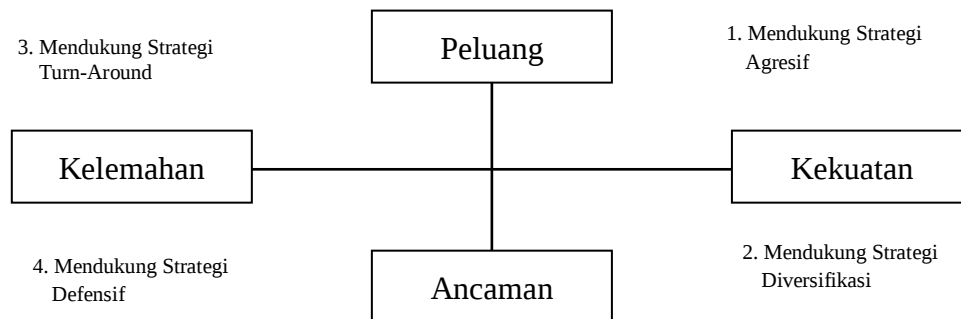
### 2.1.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Pada dasarnya analisi SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal untuk tujuan bisnis tertentu. (Paramansyah, 2022:59). Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Hosiholan et al., (2021:13) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT menurut Qomariah dan Ahmad (2022:15) dapat diartikan sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik, dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan untuk meraih peluang dan menghadapi ancaman. Instrumen ini memberi cara yang sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategis. Kemudian menurut Taufiquraman dalam Hosiholan et al., (2021:13) analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan menghasilkan strategi alternatif yang layak, dan relevan.

Potensi usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strategi*) dan Kelemahan (*weaknesses*) (Qomariyah dan Ahmad, 2021:18).

**Gambar 2.1**  
**Diagram Analisis SWOT**



Sumber : Qomariyah dan Ahmad (2021:18).

**Keterangan :**

- Kuadran 1 :** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)
- Kuadran 2 :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ pasar).
- Kuadran 3 :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 :** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal sehingga harus merubah strategi yang ada.

#### **2.1.4.2 Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)**

Kekuatan merupakan nilai plus atau keunggulan konparatif dari sebuah usaha. Kekuatan menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu keunggulan kompetitif dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kemudian Hasiholan *et al.*, (2021:16) kelemahan adalah sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara psainnya memiliki kapasitas tersebut.

Dengan demikian kekuatan merupakan kinerja yang telah dimiliki oleh perusahaan dan tetap dipertahankan serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan pemasaran. Sementara kelemahan adalah faktor-faktor yang masih menjadi kendala perusahaan yang harus dibenahi secara konsekwen sejalan dengan semakin ketatnya persaingan usaha. Dengan demikian kekuatan dan kelemahan keduanya adalah suatu ukuran yang kontradiksi bagi perusahaan dan harus tetap diketahui sepanjang kegiatan operasional usaha.

#### **2.1.4.3 Peluang (*Oportunities*) dan Ancaman (*Threats*)**

Peluang menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu kecendrunga lingkungan yang megutnungkan yang dapat meningkatkan kienerja usaha baik dari indikator pemasaran, teknis maupun fungsi-fungsi lainnya. Kemudian ancaman menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu kecendrungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi usaha baik dari aspek pemasaran, teknis atau fungsi-fungsi lainnya.

Dengan demikian disamping harus menganalisis kekuatan dan kelemahan, manajemen juga perlu mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Perubahan lingkungan usaha yang serba tidak menentu akan menimbulkan berbagai ketidakpastian yang dapat menyebabkan kerugian dipihak perusahaan. Di masa yang akan datang perusahaan juga akan dapat meraih berbagai peluang akibat perkembangan lingkungan pemasarannya. Sehingga perusahaan harus sedini mungkin mempersiapkan diri terhadap berbagai bentuk ancaman dan peluang.

#### 2.1.4.4 Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan Qomariyah dan Ahmad (2021:17). Matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

|                                                                             |                                                                                                             |                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                             | <b>Strength (S)</b><br>Daftar semua kekuatan-kekuatan internal perusahaan.                                  | <b>Weakness (W)</b><br>Daftar semua kelemahan-kelemahan internal perusahaan.                                         |
| <b>Opportunities (O)</b><br>Daftar semua peluang peluang eksternal yang ada | <b>Strategi SO</b><br>Daftar semua kekuatan untuk meraih dan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. | <b>Strategi WO</b><br>Daftar untuk memperkecil semua kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. |
| <b>Threats (T)</b><br>Daftar semua ancaman-ancaman eksternal yang ada.      | <b>Strategi ST</b><br>Daftar semua kekuatan untuk menghindari ancaman.                                      | <b>Strategi WT</b><br>Daftar untuk memperkecil semua kelemahan dan menghindari ancaman.                              |

Sumber : Qomariyah dan Ahmad (2021:17).

1. **Strategi S-O** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
2. **Strategi W-O** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan.
3. **Strategi S-T** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
4. **Strategi W-T** adalah strategi yang ditetapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Nasution (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Hasil penelitian menjelaskan Berdasarkan hasil analisis kualitatif, dapat disimpulkan TAS COFFE lebih efektif menggunakan Instagram karena pertama karena kemajuan teknologi sehingga konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram. Dengan menggunakan Instagram usaha ini dapat menekan cost dalam pembiayaan marketing. Dengan memanfaatkan influencer kegiatan pemasaran di Instagram akan lebih aktif, dan memberikan dampak pengaruh bagi calon pelanggan.

Putri (2022) Kontribusi Influencer Sebagai Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner. Hasil penelitian menjelaskan Berdasarkan hasil analisis kualitatif, dapat disimpulkan The Night Market Café & Co-working Space, lebih efektif menggunakan Instagram karena pertama karena kemajuan teknologi sehingga konsumen lebih condong menggunakan sosial

media Instagram. Dengan menggunakan Instagram usaha ini dapat menekan cost dalam pembiayaan marketing. Dengan memanfaatkan influencer kegiatan pemasaran di Instagram akan lebih aktif, dan memberikan dampak pengaruh bagi calon pelanggan.

Wiyanto (2023) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong Di Kota Jember Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instragram. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan influencer melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong merupakan strategi pemasaran yang paling efektif karena volume penjualan yang naik daripada sebelum menggunakan influencer. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan influencer melalui media sosial Instagram ini bisa dilihat dari sudut pandang pemilik maupun konsumen. Untuk faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran influencer melalui media sosial Instagram ini yaitu seperti influencer yang terlambat upload konten, konten yang diupload influencer tidak sesuai dengan yang diberikan, dan feedback yang kurang memuaskan. Untuk faktor pendukung pemilik mengakui dengan menggunakan influencer sebagai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini. Sedangkan dari sudut pandang konsumen faktor yang ditemukan hanya faktor pendukung saja konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti Instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit.

Hardini, Reziyana., Mentari Iffa Nurani,. dan Faradita Larasayu (2023) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kulineryakni lumpia semarang dengan menggunakan influencer sangat efektif karena menggugah dan menimbulkan rasa ingin tau konsumen untuk mencoba kuliner tersebut. Influencer yang digunakan masuk dalam kategori makro influencer seperti separuhakulemak yang merupakan influencer dengan pengikut banyak yang sudah digemari banyak kalangansehingga mampu mempopulerkan kuliner Lumia Semarang ditengah masyarakat Indonesia.

Penelitian Aditya dan Ridwan (2014) Pengaruh Influencer Kuliner Petualangmakanan\_A2 Dalam Pemasaran Usaha Kuliner Melalui Media Sosial Instagram. Hasil analisis kualitatif menunjukkan strategi influencer kuliner melalui akun Instagram Petualangmakanan\_a2 berpengaruh besar terhadap penjualan usaha kuliner dengan menerapkan marketing mix baik dan pendekatan konvensional dan digital, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dalam industri kuliner. Pemilik usaha kuliner berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan melalui pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran efektif dengan strategi marketing mix, penggunaan influencer, dan interaksi dengan konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Sebelumnya**

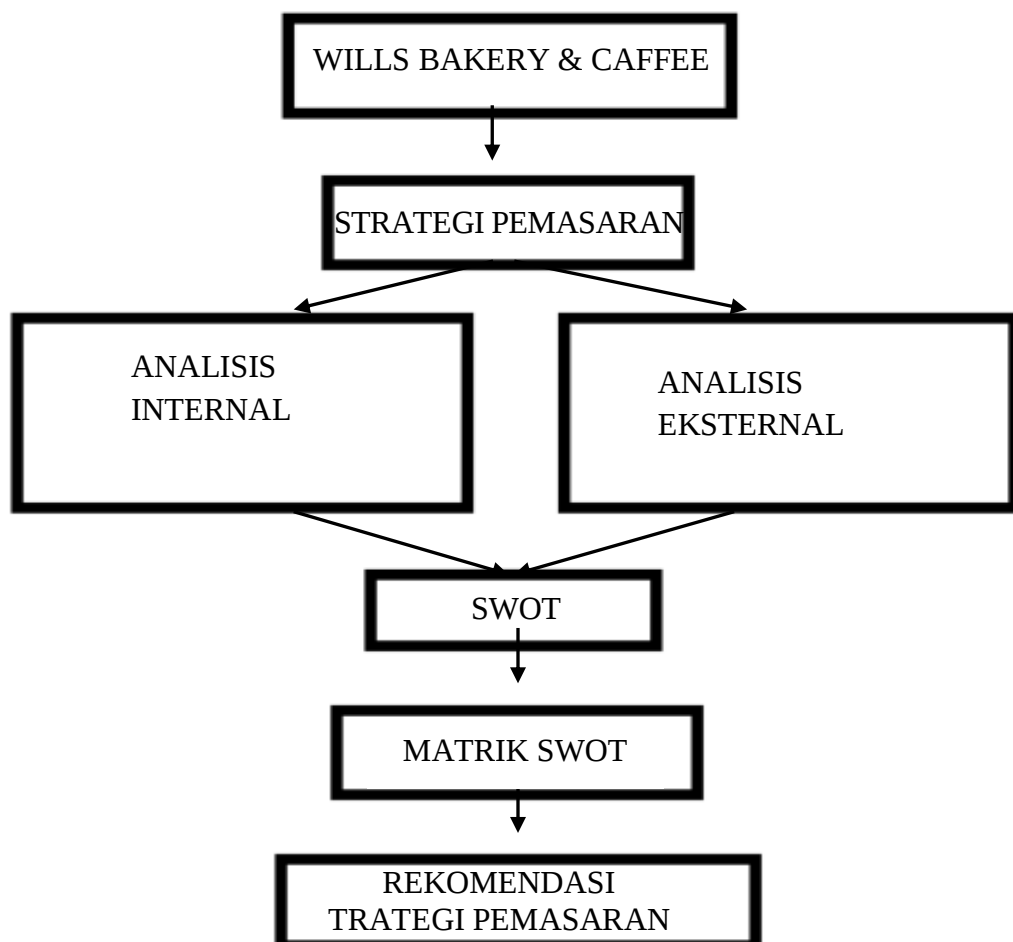
| <b>No</b> | <b>Judul dan Penulis</b>                                                                                                                  | <b>Metode</b>                    | <b>Hasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Persamaan</b>         | <b>Perbedaan</b>                       |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| 1         | Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Nasution, 2021)                                  | Deskriptif dengan model dan SWOT | TAS COFFE lebih efektif menggunakan Instagram karena pertama karena kemajuan teknologi sehingga konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram. Dengan menggunakan Instagram usaha ini dapat menekan cost dalam pembiayaan marketing. Dengan memanfaatkan influencer kegiatan pemasaran di Instagram akan lebih aktif, dan memberikan dampak pengaruh bagi calon pelanggan.                                                                                                                                                 | Unsur marketing MIX Jasa | Tempat penelitian<br>Jenis produk<br>. |
| 2         | Kontribusi Influencer sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner (Fitri, 2022) | Deskriptif dengan model dan SWOT | memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space. Usaha ini Instagram lebih prospektif dalam mengkomunikasikan produk karena karena kemajuan teknologi membuat pengguna Instagram sangat pesat. Dengan menggunakan Instagram usaha ini dapat menekan cost dalam pembiayaan marketing. Dengan memanfaatkan influencer kegiatan pemasaran di Instagram akan lebih aktif, dan memberikan dampak pengaruh bagi calon pelanggan. | Unsur marketing MIX jasa | Tempat penelitian<br>Jenis produk<br>. |

|   |                                                                                                                                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                  |                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 3 | Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong Di Kota Jember Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instragram. (Wiyanto, 2023) | Deskriptif dengan model dan SWOT | strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong enggunakan influencer melalui media sosial Instragram yang digunakan oleh bisnis kuliner Nasi Kulit Pas merupakan strategi pemasaran yang paling efektif karena volume penjualan yang naik daripada sebelum menggunakan influencer                                                                                                                                                                                                                    | Unsur marketing MIX Jasa         | Tempat penelitian<br>Jenis produk         |
| 4 | Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instragram Pasca Pandemi (Hardini, et al., (2023)                      | Deskriptif dengan model dan SWOT | strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kulineryakni lumpia semarang dengan menggunakan influencer sangat efektif karena menggugah dan menimbulkan rasa ingin tau konsumen untuk mencoba kuliner tersebut                                                                                                                                                                                                                                                                               | Unsur marketing MIX Jasa<br>SWOT | Tempat penelitian<br>Jenis produk         |
| 5 | Pengaruh Influencer Kuliner Petualangmakanan_A2 Dalam Pemasaran Usaha Kuliner Melalui Media Sosial Instragram. (Aditya dan Ridwan, 2024)        | Deskriptif kualitatif            | strategi influencer kuliner melalui akun Instragram Petualangmakanan_a2 berpengaruh besar terhadap penjualan usaha kuliner dengan menerapkan marketing mix baik dan pendekatan konvensional dan digital, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dalam industri kuliner. Pemilik usaha kuliner berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan melalui pemanfaatan Instragram sebagai alat pemasaran efektif dengan strategi marketing mix, penggunaan influencer, dan interaksi dengan konsumen | Unsur marketing MIX Jasa         | Tempat penelitian<br>Jenis produk<br>SWOT |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Analisis strategi pemasaran Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat diidentifikasi dari analisis kekuatan dan kelemahan yang ada berdasarkan kesesuaian antara kinerja dan kebutuhan pasar (lingkungan internal) serta analisis peluang yang diperoleh dan tantangan yang dihadapi berdasarkan lingkungan eksternal. Sejauhmana peluang dan tantangan yang akan dihadapi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada dapat dijelaskan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT menghasilkan Matrik SWOT yang dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian Sebelumnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Jl. AMD, Batoh, Kota Banda. Objek penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik dengan memanfaatkan influencers media Instagram.

##### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan secara lugas, seperti apa adanya (Arikunto, 2012: 3). Ditinjau dari jenis data yang digunakan maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati (Margono, 2010:36).

### 3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode *cross section*. metode *cross section* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran dan Bougie, 2017:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu mulai dari survei awal sampai dengan penelitian ini selesai.

### 3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data (Sekaran dan Bougie, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kegiatan pemasaran. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen yang terlibat dalam kegiatan bisnis kuliner ada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh.

## 3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang di kumpulkan dari tangan pertama. Sementara data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2017: 60). Dengan demikian data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan. Sementara data sekunder adalah data mengenai jumlah penjualan, penerimaan usaha dan biaya pemasaran yang dapat dilihat dari laporan harian Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh. Dengan demikian pengumpulan data dilakukan dengan dua bentuk pendekatan yaitu

1. Dokumentasi yaitu pengumpulan data tentang jumlah jumlah penjualan, penerimaan usaha dan biaya pemasaran.

2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung secara terbuka dengan pemilik Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif kualitatif adalah berlandaskan pada kondisi nyata yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana seorang peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15). Selanjutnya Miles dan Huberman dalam Sugiono (2012:95) mengungkapkan bahwa “ atau yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Dengan demikian analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memaparkan kalimat per kalimat tentang strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Selain itu juga, yang perlu diperhatikan adalah proses analisis data. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2019: 337). Miles and Huberman (Sugiyono, 2019: 337) membagi proses analisis data menjadi tiga bagian, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

#### 1. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2019: 339) reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan penelitian akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Reduksi data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan

diskusi dengan pihak -pihak yang mampu memberikan masukan kepada peneliti. Dari hasil diskusi tersebut, peneliti mampu untuk mereduksikan data dari hasil penelitian.

## 2. Display data (Penyajian Data).

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2019: 341). Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan cara mendeskripsikan semua kegiatan selama proses berlangsungnya kegiatan penelitian dan mendeskripsikan asil dari penelitian yang peneliti lakukan selama berada di lapangan. Penyajian data yang digunakan oleh peneliti adalah dalam bentuk uraian dan gambaran-gambaran baik dari proses maupun hasil penelitian.

## 3. Kesimpulan/verifikasi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019: 99) penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Jadi dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sementara, jika kemudian ditemukan data lain yang mendukung maka kesimpulan tersebut bias berubah. Kesimpulan dalam penelitian ini pun akan dinyatakan dalam bentuk kalimat deskripsi. Kalimat deskripsi tersebut berupa makna atau arti yang penulis olah dari data yang telah dikumpulkan. Agar kesimpulan yang dihasilkan tepat dan sesuai. Peneliti akan memverifikasi kesimpulan tersebut selama pelaksanaan kegiatan penelitian.

Untuk menentukan posisi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran industri rumah tangga kue khas Aceh di Kota Banda Aceh maka digunakan metode SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Adapun tahap penyusunan formulasi SWOT menurut Fahmi (2017, 222) adalah sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal usaha: menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat teknik skala sebagai berikut:

- a. Bobot

- 1,00 = sangat baik
- 0,75 = baik
- 0,50 = kurang baik
- 0,25 = tidak baik
- 0,10 = sangat tidak baik

- b. Rating

- 5 = sangat penting
- 4 = penting
- 3 = kurang penting
- 2 = tidak penting
- 1 = sangat tidak penting

- b. Rating

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan

SN= Skor nilai

BN= Bonot nilai

RN= Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks akan digambarkan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan:

S= Kekuatan (Strength)

W= Kelemahan (Weakness)

O= Peluang (Opportunity)

T= Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapat koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan posisi perusahaan dalam analisis SWOT. Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**SWOT Strategi Pemasaran**

| IFAS<br>EFAS | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|--------------|--------------|---------------|
| Peluang (O)  | Strategi S-O | Strategi W-O  |
| Ancaman (T)  | Strategi S-T | Strategi W-T  |

Sumber : Fahmi (2017:224)

IFAS = Internal Faktor Analisis

EFAS = Eksternal Faktor Analisis

### 1. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan usaha dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang ada.

### 2. Strategi WO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang terbuka dengan mengeliminasi kelemahan-kelemahan usaha yang masih ada.

### 3. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO dimana manajemen menggunakan kekuatan dan keunggulan yang telah dimiliki untuk menghindari efek negative dari ancaman bisnis.

### 4. Strategi WT

Pada dasarnya manajemen perlu mencari dan memilih strategi bisnis yang lebih tepat dan sesuai dengan mengeliminasi kelemahan-kelemahan usaha yang masih ada.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Wills Bakery & Coffee**

Wills Bakery & Coffee merupakan salah satu dari puluhan gerai cafe dan restaurant yang memanfaatkan peluang bisnis di Kota Banda Aceh. Wills Bakery & Coffee dirintis dan didirikan oleh seorang wirausahaan muda yang bernama Willyriananda pada awal tahun 2024. Dengan jiwa kewirausahaannya yang begitu besar serta didorong oleh peluang bisnis kuliner dan hospitality yang begitu terbuka di Kota Banda Aceh, membuat kalangan muda ini memiliki inisiatif untuk merintis sebuah bisnis cafe dan resto untuk kalangan millennial yang memiliki gaya hidup bersantap dan berseremonial di cafe dan resto setiap waktu. Inisiatif tersebut akhirnya diwujudkan dengan dibukanya gerai di Jalan AMD Desa Batoh Kota Banda Aceh.

Sejak awal di perkenalkan tahun 2024, Wills Bakery & Coffee mendesain lokasi tokonya sebagai Coffee Shop (kafe) indoor yang berpaduan dengan konsep restaurant. Konsep ini terlihat dari desain gerai dan sejumlah minuman dan makanan yang ditawarkan umumnya lebih modern dan suasana serta sistem pelayanan pelanggan bernuansakan restaurant. Walaupun nama identik dengan roti dan kopi (bakery & coffee) namun berbagai aneka jenis minuman dan makanan ala luar negeri selain roti dan kopi juga dapat di jumpai di sini.

Jalan AMD Desa Batoh Kota Banda Aceh di kenal sebagai lokasi baru tempat perkembangan kegiatan perdagangan dan jasa hospitality di tandai dengan banyaknya

gerai-gerai cafe dan makanan cepat saji termasuk sejumlah gerai yang menjual produk-produk bermerek. Untuk memenuhi kebutuhan kalangan menengah atas termasuk generasi millennial dari kalangan remaja dan mahasiswa yang selalu mencari hal-hal yang lebih modern, maka pemilik mendesain tampilan gerai Wills Bakery & Coffee lebih casual dan terkesan minimalis modern. Berbagai ornament ruangan juga ditata dengan indah sehingga Wills Bakery & Coffee sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat selfi khususnya bagi kalangan *instagramable*. Wills Bakery & Coffee sangat instagramabel dengan dinding *gerainya* sepenuhnya kaca bening yang menyajikan kemewahan hingga ke lantai dua.

## **4.2 Strategi Pemasaran**

### **4.2.1 Strategi Produk**

Produk inti yang dijual Wills Bakery & Coffee adalah aneka minuman dan makanan kuliner. Selain minuman dan makanan lokal seperti nasi goreng, aneka cemilan lokal, kopi, teh yang umumnya banyak dijual oleh bisnis kuliner lokal di Kota Banda Aceh. Wills Bakery & Coffee juga menawarkan aneka makanan dan minuman ala luar negeri yang hanya di jumpai pada sejumlah restaurant. Justru makanan dan minuman ala luar negeri tersebut semakin digandrungi oleh pelanggan dari kalangan millennial baik mahasiswa maupun keluarga-keluarga yang memiliki gaya hidup modern yang sering berseremonial pada Wills Bakery & Coffee di akhir pekan.

Kehadiran berbagai kuliner dari luar negeri termasuk franchise yang menawarkan aneka makanan cepat saji ala luar negeri, atau sejumlah produk makanan baru dapat memengaruhi tren perubahan pola konsumsi kalangan millennial. Kondisi tersebut juga ikut mempengaruhi kalangan millennial untuk lebih menyukai membeli makanan cepat saji (*fast food*) dibanding memasak makanan sendiri atau makan

masakan yang sudah tersedia di rumah. Apalagi makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang sering di makan oleh kalangan atas, selebgran atau selebritis. Kalaupun memasak sendiri dirumah, kalangan millennial lebih cenderung membeli produk frozen atau produk kemasan yang siap masak di rumah. Dengan demikian menyajikan menu-menu ala luar negeri yang lebih modern menjadi salah satu strategi yang dijalankan Wills Bakery & Coffee untuk meningkatkan pelanggan. Jumlah produk makanan dan minuman yang dijual pada Wills Bakery & Coffee dapat dilihat pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Varian Produk Makanan dan Minuman pada Wills Bakery & Coffee**

| <b>No</b> | <b>Nama Produk</b> | <b>Jenis Varian</b> |
|-----------|--------------------|---------------------|
| 1         | Coffee             | 13                  |
| 2         | Coffee Milk        | 8                   |
| 3         | Signatur           | 7                   |
| 4         | Beverage           | 16                  |
| 5         | Based Tea          | 5                   |
| 6         | Yakult Series      | 3                   |
| 7         | Mocktail           | 4                   |
| 8         | Coffee Bottle      | 2                   |
| 9         | Makanan Nusantara  | 9                   |
| 10        | Nasi Goreng        | 7                   |
| 11        | Rice Bowl          | 7                   |
| 12        | Chicken Katsu      | 4                   |
| 13        | Chicken Steak      | 5                   |
| 15        | Mie Varia          | 11                  |
| 16        | Pasta              | 6                   |
| 17        | Dinsum             | 6                   |
| 18        | Snack              | 6                   |
| 19        | Slice Cake         | 9                   |
| 20        | Wills Donat        | 14                  |
| 21        | Bomboloni          | 4                   |
| 22        | Bread              | 18                  |
| 23        | Dessert            | 10                  |
|           | Jumlah             | 174                 |

Sumber: Wills Bakery & Coffee

Sejak awal diperkenalkannya tahun 2024, usaha Wills Bakery & Coffee hanya menawarkan 156 jenis makanan dan minuman cepat saji. Namun dengan adanya inovasi produk baru yang berkembang setiap tahun maka membuat varian produk makanan dan minuman cepat saji pada Wills Bakery & Coffee terus bertambah. Sekarang ada 174 varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan Wills Bakery & Coffee untuk pelanggan yang terdiri dari 116 varian merupakan produk makanan dan 58 varian merupakan produk minuman. Dari 174 varian produk yang dijual Wills Bakery & Coffee 80 varian diantaranya merupakan produk minuman dan makanan ala luar negeri. Makanan dan minuman ini sangat diminati oleh kalangan remaja dari kalangan milenial. Bahkan sejumlah makanan lokal di modifikasi dengan sajian yang lebih modern.

Untuk menjaga kualitas rasa, Wills Bakery & Coffee selalu menjaga kualitas mutu bahan pangan dan menggunakan bahan-bahan yang bermutu khususnya untuk produk minuman sehingga minuman dan makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang tinggi. Selain menjaga kualitas mutu, sejumlah produk minuman dan kemasan pada Wills Bakery & Coffee juga didukung oleh kemasan yang menarik dan memberi identitas merek yang kuat terutama untuk memenuhi pesanan makanan dan minuman dari aplikasi online maupun melalui Gojek *Food*. Sejumlah minuman yang disajikan untuk pelanggan juga sebahagian menggunakan kemasan sekali pakai seperti untuk produk minuman *Coffee*, *Coffee Bottle*, dan produk minuman *Signatur*. Kemasan plastic sekali pakai yang digunakan Wills Bakery & Coffee memiliki nama merek *Wills*. Nama merek telah berfungsi sebagai identitas usaha dan membedakan kualitas dengan kuliner lainnya. Dengan nama merek ini, tempat dan nama-nama produk yang dijual Wills Bakery & Coffee akan mudah di ingat oleh pelanggan dan dapat memperkuat citra usaha ini sebagai penjual kuliner yang berkualitas dan berkelas.

#### 4.2.2 Strategi Harga

Harga adalah nilai tukar dalam bentuk mata uang rupiah yang di bayarkan oleh pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari produk kuliner yang dikonsumsi. Wills Bakery & Coffee menetapkan harga yang berbeda terhadap 174 jenis varian produk makanan dan minuman yang ditawarkannya kepada pelanggan. Semakin besar biaya bahan yang digunakan dan semakin lama tingkat kesulitan dan proses pembuatan minuman dan makanan yang di pesan pelanggan maka akan semakin tinggi harga yang ditetapkan. Harga tersebut telah di cantumkan secara jelas dalam daftar menu makanan dan minuman. Dengan daftar harga tersebut, pelanggan juga dapat melihat dan memperkirakan nilai konsumsi minuman dan makanan yang akan dipesannya untuk hidangan. Daftar tabel harga makanan dan minuman pada Wills Bakery & Coffee dapat dilihat pada Lampiran 1.

Untuk meningkatkan nilai pelanggan dan keuntungan usaha secara wajar, Wills Bakery & Coffee telah menetapkan harga produk yang lebih berorientasi pada strategi harga premium. Dengan strategi ini maka pemilik menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar lainnya terutama harga kuliner yang dijual di tempat-tempat biasa. Tujuan ini sangat mendasar mengingat Wills Bakery & Coffee memiliki reputasi yang bernilai lebih baik terutama dari aspek tempat/ lokasi dan dekorasi. Selain itu Wills Bakery & Coffee juga menjadi basis tempat pelanggan yang loyal terutama kalangan millennial dan kalangan menengah atas yang mengharapkan segala sesuatu lebih modern dan harapan ini sangat jarang di temui di Kota Banda Aceh.

#### **4.2.3 Strategi Tempat/Lokasi**

Strategi tempat/lokasi menjadi salah satu strategi yang telah direncanakan secara awal sebelum usaha Wills Bakery & Coffee di jalankan. Berbeda dengan usaha bisnis lainnya, usaha kuliner yang berkaitan dengan kegiatan seremonial, halal bihalal serta wisata keluarga yang membutuhkan kenyamanan, keindahan dan ketentraman lokasi. Untuk itu jalan AMD yang terletak di Desa Batoh, menjadi tempat strategi untuk menawarkan jasa kuliner dalam konsep cafe dan resto untuk kalangan millennial dan kalangan menengah atas.

Jalan AMD Desa Batoh yang sehari-hari menjadi tempat beraktivitas Wills Bakery & Coffee menjadi pusat pertumbuhan baru di Kota Banda Aceh. Kemajuan di daerah ini telah berlangsung jauh sebelum bencana Tsunami melanda Kota Banda Aceh. Sejak dibukanya terminal antar kota di jalan Mr. Moh. Hasan yang menghubungkan simpang Surabaya dengan simpang Lampeneurut, membuat segala bentuk aktivitas mulai berkembang di daerah ini. Toko-toko baru terus bermunculan untuk mengakomodasi kegiatan perdagangan dan dampaknya juga melebar ke jalan AMD. Rumah-rumah masyarakat kalangan menengah atas juga mulai memadati lahan-lahan kosong di daerah ini. Kondisi ini membuat Jalan AMD menjadi salah satu daerah strategi di Kota Banda Aceh untuk mengembangkan Cafe dan restaurant dalam menyeimbangi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang terus meningkat.

#### **4.2.4 Strategi Promosi**

Untuk memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen, Wills Bakery & Coffee telah melaksanakan kegiatan promosi secara aktif dan efektif melalui media sosial. Media sosial yang dipilih adalah Instagram. Media Instagram disamping dapat digunakan untuk kepentingan interaksi personal, namun juga dapat menjadi sebagai

media iklan (*adsense*). Instagram adalah platform media sosial yang dimanfaatkan Wills Bakery & Coffee untuk menjangkau audiens kalangan millennial dan keluarga baru yang memiliki gaya hidup berseremonial untuk bersantapan di luar rumah.

Instagram semakin populer dalam kehidupan konsumen khususnya kalangan millennial baik mahasiswa maupun keluarga baru yang menjadi segmen pasar kuliner Wills Bakery & Coffee. Jumlah pengguna Instagram terus meningkat sejalan dengan bertambahnya populasi penduduk di Kota Banda Aceh. Mereka memanfaatkan Instagram untuk mencari berbagai informasi produk online shop, dan mengunggah foto dan video singkat sebagai bagian dari gaya hidupnya. Untuk itu Wills Bakery & Coffee menjadikan Instagram sebagai salah satu media promosi yang efisien dan efektif dalam mencapai target dan menjangkau pasar.

Promosi produk Wills Bakery & Coffee di Instagram dirancang dengan dialihkannya akun personal ke akun bisnis. Berbeda dengan akun personal, akun bisnis Instagram memiliki lebih banyak fitur yang bisa dimanfaatkan pemilik Wills Bakery & Coffee untuk mengembangkan usaha, termasuk melakukan promosi. Fitur Promote bisa langsung terlihat setelah mengunggah konten, baik itu di *feed* atau di *story* Instagram. Dengan Instagram pemilik Wills Bakery & Coffee juga dapat mengunggah foto-foto kebersamaan dengan konsumen yang berlangsung di sekitar usaha. Kondisi ini menjadi daya tarik sendiri dalam meningkatkan citra produk.

Dengan media Instagram Wills Bakery & Coffee juga dapat memanfaatkan Influencer mengkomunikasikan dan mempengaruhi calon pelanggan. Sejumlah selebgran lokal yang menjadi influencer oleh Wills Bakery & Coffee antara lain Anggun Pratiwi dengan jumlah follower sebanyak 19,3k, Syarifah Putri dengan jumlah follower sebanyak 257 k dan Kaka Alfarisi dengan jumlah follower sebanyak 505 k. Dengan kehadiran mereka dalam media Instagram akan membuat lokasi usaha dan

produk yang ditawarkan Wills Bakery & Coffee akan menjadi pusat perhatian bagi pengikut dan akan mempengaruhi banyak pengikut yang menjadi konsumen potensial dalam pemasaran produk kuliner.

### **4.3 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran merupakan tempat dimana usaha Wills Bakery & Coffee mendapatkan peluang maupun ancaman yang mungkin timbul. Secara umum ada dua lingkungan pemasaran yang mempengaruhi perkembangan usaha Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari konsumen, pemasok, penyalur dan pesaing. Sementara lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan sosial serta lingkungan politik. Namun penelitian ini membahas lingkungan pemasaran dari tiga aspek yaitu jumlah konsumen, jumlah pesaing dan kondisi ekonomi.

#### **4.3.1 Jumlah Konsumen**

Konsumen adalah penduduk atau masyarakat yang membeli dan mengonsumsi produk kuliner Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh baik secara pribadi maupun keluarga. Konsumen yang telah menjadi pangsa pasar pada Wills Bakery & Coffee terus berubah sepanjang waktu sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk dan migrasi. Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pusat pemerintahan di Provinsi Aceh menjadi daerah dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi di Provinsi Aceh. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh akan terus bertambah sejalan dengan bertambahnya angka kelahiran dan terjadinya perpindahan penduduk dari daerah-daerah kabupaten ke Kota Banda Aceh. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2020-2022**

| No | Kecamatan     | 2020          | 2021          | 2022          |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | Meuraxa       | 26861         | 27273         | 27739         |
| 2  | Jaya Baru     | 25939         | 26273         | 26657         |
| 3  | Banda Raya    | 25228         | 25615         | 26054         |
| 4  | Baiturrahman  | 32513         | 32629         | 32802         |
| 5  | Lueng Bata    | 24336         | 24360         | 24426         |
| 6  | Kuta Alam     | 42505         | 42588         | 42749         |
| 7  | Kuta Raja     | 15291         | 15515         | 15769         |
| 8  | Syiah Kuala   | 32969         | 33100         | 33289         |
| 9  | Ulee Kareng   | 27257         | 27676         | 28150         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>252899</b> | <b>255029</b> | <b>257635</b> |

Sumber: Banda Aceh Dalam Angka, 2024

Tabel di atas dapat menjelaskan jumlah penduduk Kota Banda Aceh terus bertambah sejalan dengan bertambahnya angka kelahiran dan pola imigrasi yang terus meningkat ke ibu kota Provinsi yaitu Kota Banda Aceh. Kecamatan Kuta Alam dan Baiturrahman menjadi wilayah tempat berraktivitas menjadi daerah dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di Kota Banda Aceh yaitu mencapai 42.749 jiwa dan 32.802 jiwa. Jumlah penduduk yang terus bertambah di Kota Banda Aceh menjadi pangsa pasar dalam pemasaran produk kuliner Wills Bakery & Coffee.

#### **4.3.2 Kondisi Ekonomi Daerah**

Kondisi ekonomi daerah adalah peristiwa-peristiwa ekonomi yang terjadi di Kota Banda Aceh dan ikut mempengaruhi pergerakan usaha dan bisnis kuliner termasuk usaha Wills Bakery & Coffee. Usaha Wills Bakery & Coffee hidup dan berkembang di lingkungan ekonomi yang sewaktu-waktu dapat berubah akibat perubahan-perubahan keseimbangan pasar. Pendapatan perkapita dan inflasi adalah dua indikator utama dari kondisi ekonomi yang ikut mempengaruhi perkembangan

sectoral di Kota Banda Aceh termasuk usaha kuliner khususnya Wills Bakery & Coffee. Perkembangan pendapatan per kapita dan inflasi dapat dilihat pada Tabel 4.3:

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Perkapita dan Inflasi Kota Banda Aceh**

| Tahun | Pendapatan Perkapita<br>(Rp) | Inflasi<br>(%) |
|-------|------------------------------|----------------|
| 2022  | 7,027,369.63                 | 6,00           |
| 2021  | 6,513,166.67                 | 2,41           |
| 2020  | 6,108,750.00                 | 3.46           |
| 2019  | 5,770,750.00                 | 1.38           |
| 2018  | 5,538,500.00                 | 1.93           |

Sumber : Provinsi Aceh Dalam Angka, 2024

Tabel 4.4 menjelaskan pendapatan per kapita masyarakat di Kota Banda Aceh terus meningkat sejalan meningkatnya aktivitas produksi barang dan jasa. Tahun 2018 pendapatan perkapita masyarakat di Kota Banda Aceh baru mencapai Rp. 5,538,500.00 rupiah per jiwa. Namun tahun 2022 pendapatan perkapita masyarakat telah meningkat hingga Rp. 7,027,369.63 rupiah per jiwa. Pendapatan perkapita menjadi faktor pendorong permintaan barang dan jasa termasuk produk kuliner Wills Bakery & Coffee .

Peningkatan pendapatan juga di imbangi oleh perubahan pada indeks laju inflasi yang membuat pergerakan pada harga barang-barang meningkat. Inflasi yang tidak terkendali dengan baik akan membuat harga bahan baku yang digunakan oleh usaha kuliner akan meningkat dan kenaikan harga yang terlalu tinggi juga akan membuat penundaan dalam pembelian barang dan jasa termasuk produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee ..

#### **4.3.3 Jumlah Pesaing**

Usaha Wills Bakery & Coffee hidup dan berkembang dalam lingkungan pasar yang terbuka dan penuh persaingan. Meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat akan membuat kebutuhan dan permintaan produk kuliner di Kota Banda Aceh akan cenderung meningkat. Namun peningkatan tersebut juga akan membuka peluang bagi usaha baru untuk masuk dan bersaing memperebutkan pangsa pasar yang ada. Persaingan bukan hanya terjadi dengan usaha sejenis, namun juga dengan produk-produk substitusi yang dapat membuat konsumen untuk berpindah pola konsumsi dari produk kuliner Wills Bakery & Coffee ke produk makanan lainnya. Jumlah restoran, rumah makan, cafe dan warung kopi yang menjadi pesaing bagi Wills Bakery & Coffee dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Restoran, Rumah Makan, Cafe Dan Warung Kopi**  
**di Kota Banda Aceh Tahun 2021-2023**

| Tahun | Restoran | Rumah Makan | Café | Warung Kopi | Jumlah |
|-------|----------|-------------|------|-------------|--------|
| 2021  | 4        | 119         | 87   | 362         | 568    |
| 2022  | 2        | 136         | 119  | 427         | 682    |
| 2023  | 2        | 145         | 132  | 434         | 711    |

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2024

Tabel 4.4 menjelaskan jumlah restoran, rumah makan, cafe dan warung kopi di Kota Banda Aceh yang menjadi pesaing bagi Wills Bakery & Coffee terus bertambah sejalan dengan perkembangan ekonomi daerah. Tahun 2021 jumlah restoran, rumah makan, cafe dan warung kopi di Kota Banda berjumlah sebanyak 568 unit usaha namun pada tahun 2023 jumlah restoran, rumah makan, cafe dan warung kopi di Kota Banda Aceh telah meningkat hingga berjumlah sebanyak 711 unit usaha. Dari jumlah tersebut warung kopi menjadi unit usaha terbanyak yang dikelola wirausaha. Sementara restaurant adalah usaha yang terus menurun dengan jumlah 2 (dua) unit usaha.

Bagi Wills Bakery & Coffee persaingan usaha bukanlah masalah baru dalam kegiatan pemasaran produk kuliner, sebelum usaha Wills Bakery & Coffee hadir di Jl. AMD tahun 2022, telah banyak usaha cafe, angkringan dan restaurant wara laba asing yang telah dahulu hadir dan menawarkan aneka produk makanan cepat saji. Saat ini terdapat puluhan usaha cafe dan usaha wara laba yang beraktivitas di sepanjang jalan AMD dan Jln. Mr Mohd Hasan yang berdekatan dengan jalan AMD. Usaha-usaha tersebut antara lain KFC, Mc Donald, Ibnu Cafe, Kupi Khop, Bakso Mak Cik, Le Rasa Cafe, Bakso Paknu, Sate Apaleh Grugok dan usaha kuliner lainnya yang dikembangkan masyarakat kecil dalam bentuk angkringan. Usaha kuliner khususnya dalam skala kecil dalam bentuk angkringan adalah pasar yang menarik untuk di garap

oleh wirausaha dengan kriteria modal yang terjangkau, sehingga sering sekali mengundang pemain baru untuk hadir di jln, AMD.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN EVALUASI**

#### **5.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran**

Bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh. Perkembangan penduduk dan pendapatan masyarakat sejalan dengan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat untuk bersantap di luar rumah, membuat bisnis kuliner terus berkembang di berbagai wilayah Kota Banda Aceh. Kondisi tersebut juga memotivasi tumbuhnya ratusan dan bahkan ribuan usaha kuliner dalam berbagai skala baik dalam bentuk waralaba luar negeri, dalam negeri maupun skala UMKM yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji dengan harga yang terjangkau, bahkan untuk merebut pangsa pasar ada usaha yang menawarkan produk kulinernya dengan harga serba 5.000 an. Kondisi tersebut menjadi peluang dan bahkan ancaman bagi Wills Bakery & Coffee dalam memasarkan produk kuliner di Kota Banda Aceh.

Wills Bakery & Coffee adalah salah satu bisnis kuliner di Kota Banda Aceh yang bergerak dalam usaha cafe dan resto. Sejak keberadaannya tahun 2024 di Jln. AMD Desa Batoh, pasar sudah sangat kompetitif di tandai dengan banyaknya usaha cafe, usaha angkringan kuliner yang ada di daerah ini. Jika produk kuliner yang ditawarkan tidak diterima dengan baik oleh pasar, maka perusahaan ini pasti akan merugi dan mengalami kebangkrutan apalagi segmentasi pasar Wills Bakery & Coffee adalah kalangan menengah atas yang jumlahnya tidak sebanyak kalangan bawah dan memiliki harapan-harapan yang jauh lebih tinggi dan subjektif. Untuk itu strategi

pemasaran yang relevan menjadi bagian penting bagi Wills Bakery & Coffee untuk dapat meraih peluang yang ada dan menghadapi persaingan yang semakin berat.

Untuk meraih peluang usaha yang semakin terbuka serta menghadapi persaingan yang semakin meningkat, maka Wills Bakery & Coffee telah melakukan berbagai strategi secara kontemporer mulai dari pemilihan lokasi usaha yang strategis, pengembangan produk baru dengan kemasan yang modern, penetapan harga yang kompetitif dan bernilai tinggi hingga kegiatan promosi yang kreatif melalui Instagram. Bahkan melalui fitur shopping yang tersedia pada Instagram, pemilik Wills Bakery & Coffee bisa memberikan tag pada foto produk.

Melalui Instagram, pelanggan bisa langsung melihat harga dan detail produknya, yang kalau diklik akan otomatis mengarah ke halaman transaksi. Dengan adanya fitur tersebut, Wills Bakery & Coffee dapat menjual produknya dengan mudah. Kegiatan ini telah mampu mendukung kegiatan penjualan produk Wills Bakery & Coffee dari waktu ke waktu. Dengan Instagram pemilik Wills Bakery & Coffee selain dapat mengunggah foto-foto kebersamaan dengan konsumen yang berlangsung di sekitar usaha dan juga dapat memanfaatkan yang memiliki pengikut yang sangat banyak dan menjadi target pasar potensial.

Analisis efektivitas strategi pemasaran dalam penelitian ini dapat diketahui melalui analisis kekuatan dan kelemahan yang kemudian akan dipadukan dengan peluang dan tantangan yang dapat menghasilkan posisi strategi yang relevan untuk dilakukan. Analisis kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Wills Bakery & Coffee menggambarkan sejauhmana strategi pemasaran yang diterapkan Wills Bakery & Coffee telah sesuai dengan kebutuhan pasar sebagaimana di dilihat dari nilai rating pasar dalam pembelian produk kuliner pada perusahaan ini. Semakin baik

strategi pemasaran yang diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan pasar maka akan semakin kuat sebuah strategi pemasaran yang telah diterapkan, atau sebaliknya. Semakin buruk strategi pemasaran yang diterapkan dan jauh dari kebutuhan pasar maka akan semakin lemah sebuah strategi pemasaran yang telah diterapkan. Analisis kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **5.1.1 Strategi Produk**

Sejak keberadaannya Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh telah melakukan strategi pengembangan produk secara kontemporer sesuai dengan segmentasi pasar. Pasar yang dilayani Wills Bakery & Coffee adalah pasar kalangan menengah atas dan sebahagian besar berasal dari kalangan muda milenial baik dari mahasiswa maupun keluarga baru yang sering menginginkan produk kuliner secara bervariasi. Mereka juga membutuhkan sajian makanan dan minuman yang serba praktis dan serba modern terutama makanan dan minuman ala luar negeri. Untuk itu usaha Wills Bakery & Coffee telah menawarkan 174 varian produk makanan dan minuman yang terdiri dari 116 varian merupakan produk makanan dan 58 varian merupakan produk minuman. Dari jumlah tersebut 80 varian diantaranya merupakan produk minuman dan makanan ala luar negeri.

Untuk menjaga kualitas rasa, Wills Bakery & Coffee juga menggunakan bahan-bahan yang bermutu atau kualitas 1 khususnya untuk racikan bahan-bahan pembuat produk minuman seperti cafee yang kualitasnya sangat beragam di pasar. Wills Bakery & Coffee juga telah mengembangkan identitas merek secara khas pada kemasan produk. Sehingga setiap konsumen melakukan pesanan produk minuman dan makanan, mereka akan melihat secara jelas merek *Wills* yang menarik disetiap kemasan. Merek *Wills* ini akan berfungsi sebagai identitas usaha dan membedakan

kualitas produk kuliner yang ditawarkan Wills Bakery & Coffee dengan kuliner lainnya. Merek *Wills* juga akan mudah di ingat oleh pelanggan dan dapat memperkuat citra usaha ini sebagai penjual kuliner yang berkualitas dan berkelas di Kota Banda Aceh. Strategi produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Analisis Strategi Produk Wills Bakery & Coffee**  
**di Kota Banda Aceh**

| No | Keterangan                                                                                                     | Bobot | Rating | Skor         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------------|
| 1  | Kuliner Wills Bakery & Coffee dikembangkan secara kreatif sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen. | 1     | 5      | 5            |
| 2  | Kuliner Wills Bakery & Coffee terdiri dari beberapa varian sehingga banyak pilihan.                            | 1     | 4      | 4            |
| 3  | Kemasan dan fasilitas sajian kuliner Wills Bakery & Coffee menarik dan unik.                                   | 0.5   | 2      | 1            |
| 4  | Kuliner Wills Bakery & Coffee memiliki merek yang kuat sehingga mudah di ingat dan dikenal.                    | 0.75  | 3      | 2.25         |
|    | <b>Jumlah</b>                                                                                                  |       |        | <b>12.25</b> |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Tabel 5.2 menjelaskan strategi produk makanan dan minuman Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh sudah dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran dengan total nilai skor 12,25. Nilai strategi ini lebih tinggi dari nilai strategi lainnya. Kekuatan strategi produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee terletak pada pengembangan dan diversifikasi produk dengan nilai bobot 5 dan 4. Pengembangan dan varian produk adalah unsur produk yang sangat diperhatikan oleh Wills Bakery & Coffee karena strategi ini erat kaitannya dengan kebutuhan konsumen yang umumnya kalangan atas dan menghendaki produk-produk yang lebih modern termasuk produk-produk ala luar negeri.

Wills Bakery & Coffee juga memiliki sisi kekuatan dari merek *Wills* yang di kembangkannya dengan nilai bobot 0,75, namun merek tersebut masih menjadi elemen yang kurang di perhatikan oleh pelanggan dengan nilai rating 3. Kemudian merek menjadi elemen strategi produk yang masih lemah dengan nilai bobot 0,5. Kemasan juga menjadi elemen yang kurang di perhatikan oleh pelanggan dengan nilai rating masing-masing 2. Desain kemasan yang masih sederhana atau sama dengan produk kuliner lainnya membuat aspek ini perlu ditingkatkan karena daya tarik pada kemasan memang masih rata-rata dengan nilai bobot 0,5 atau tidak memberi nilai keunggulan.

### **5.1.2 Strategi Harga**

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan Wills Bakery & Coffee dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh keuntungan secara wajar. Sesuai dengan layanan yang diberikan dan segmentasi pasar yang dilayani maka Wills Bakery & Coffee memilih strategi harga premium. Dengan strategi ini Wills Bakery & Coffee menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar lainnya. Tujuan ini sangat mendasar mengingat kalangan atas kurang mempermasalahkan harga namun mereka membutuhkan kenyamanan dan nilai estetika dari aspek tempat/ lokasi dan dekorasi ruangan.

Produk kuliner makanan dan minuman yang dijual pada Wills Bakery & Coffee bukanlah makanan dan minuman baru bagi kalangan pelanggan yang sebahagian besar para kalangan menengah atas dan millennial, namun produk-produk tersebut sebelumnya telah banyak dikenali disejumlah tempat usaha wara laba, cafe maupun restaurant di Kota Banda Aceh. Namun Wills Bakery & Coffee mencoba menawarkan kembali secara eksklusif dan berkelas sehingga harga yang ditetapkan

sedikit rata-rata di atas harga produk kuliner lainnya. Strategi harga Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.2

**Tabel 5.2**  
**Analisis Strategi Harga Wills Bakery & Coffee**  
**di Kota Banda Aceh**

| No | Keterangan                                                                                                  | Bobot | Rating | Skor      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| 1  | Harga produk minuman Wills Bakery & Coffee kompetitif dan bersaing dengan harga kuliner lainnya.            | 0.5   | 5      | 2.5       |
| 2  | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee masing-masing berbeda dan sesuai dengan bahan dan cita rasa.     | 0.75  | 4      | 3         |
| 3  | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee wajar sesuai dengan layanan dan nilai kesenangan yang di terima. | 1     | 3      | 3         |
| 4  | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee sebagai pertanda kualitasnya produk yang dijual.                 | 0.75  | 2      | 1,5       |
|    | <b>Jumlah</b>                                                                                               |       |        | <b>10</b> |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Tabel 5.3 menjelaskan strategi harga sudah dapat memberikan kekuatan dalam pemasaran produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dengan nilai total skor 10. Nilai tersebut masih di bawah nilai strategi produk dan strategi lokasi. Kekuatan strategi harga dalam pemasaran produk Wills Bakery & Coffee terletak pada kemampuan pemilik dalam menetapkan harga yang bervariasi sesuai dengan nilai cita rasa makanan dan minuman serta menawarkan harga secara wajar berdasarkan layanan dan nilai kesenangan yang di terima pelanggan di area cafe dan resto dengan nilai bobot masing-masing 5 dan 4. Kedua aspek penetapan harga ini menjadi strategi yang terbaik dilakukan Wills Bakery & Coffee, namun kebutuhan pelanggan terhadap kedua aspek ini masih di bawah harga yang kompetitif dengan nilai rating 4 dan 3.

Sementara penetapan harga yang dapat memberi nilai akan kualitas menjadi aspek lemah dari strategi penetapan harga Wills Bakery & Coffee dengan nilai bobot 0,75 namun aspek ini kurang dibutuhkan oleh pelanggan dengan nilai rating 2 sehingga diperoleh nilai skor 1,5 atau masuk dalam sisi lemah. Sementara harga yang kompetitif adalah aspek harga yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan dengan nilai rating 5, namun Wills Bakery & Coffee menetapkan harga premium yang rata-rata di atas produk kuliner pesaing lainnya dengan nilai bobot 0,5.

### **5.1.3 Strategi Lokasi**

Wills Bakery & Coffee yang memanfaatkan ruko dua pintu di jalan AMD Desa Batoh adalah daerah yang strategis bagi bisnis kuliner. Pemilihan lokasi ini sejak awal sebelum usaha ini di rintis tentunya dilatar belakangi oleh berbagai pertimbangan terutama masalah pangsa pasar konsumen kalangan menengah atas dan kalangan millennial yang lebih terfokus di daerah ini. Sejak dibukanya terminal antar kota di jalan Mr. Moh. Hasan yang berjarak hanya 100 m dari Wills Bakery & Coffee, membuat segala bentuk aktivitas mulai berkembang di daerah ini. Berbagai bentuk usaha cafe, hotel, usaha wara laba dari dalam negeri dan luar negeri seperti KFC mulai bermunculan di wilayah ini dan membuat daerah ini sering di padati oleh kalangan menengah atas untuk berseremonial.

Kemudian jalan AMD Desa Batoh juga berdekatan dengan perguruan tinggi swasta sehingga di daerah ini sering dipadati oleh mahasiswa untuk berseremoni di cafe-café dalam mengisi waktu luangnya. Jalan AMD Desa Batoh juga di kenal sebagai pusat pertumbuhan perumahan kalangan menengah atas, sehingga di daerah ini banyak ditemui kalangan millennial dan keluarga baru yang memiliki gaya hidup modern untuk berseremoni dan bersantap di luar rumah. Kalangan millennial lebih

menyukai membeli makanan cepat saji (*fast food*) dibanding memasak makanan sendiri atau makan masakan yang sudah tersedia di rumah. Strategi lokasi Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.3

**Tabel 5.3**  
**Analisis Strategi Lokasi Usaha Wills Bakery & Coffee**  
**di Kota Banda Aceh**

| No | Keterangan                                                                                           | Bobot | Rating | Skor         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------------|
| 1  | Arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Wills Bakery & Coffee lancar dan dalam kondisi baik | 1     | 4      | 4            |
| 2  | Lokasi Wills Bakery & Coffee memiliki pemandangan yang bagus.                                        | 0.5   | 5      | 2.5          |
| 3  | Lokasi Wills Bakery & Coffee memiliki ruang parkir yang aman dan bebas dari berbagai gangguan        | 0.75  | 2      | 1.5          |
| 4  | Lokasi Wills Bakery & Coffee dekat dengan tempat keramaian dan usaha-usaha lainnya yang sejenis.     | 0.75  | 3      | 2.25         |
|    | <b>Jumlah</b>                                                                                        |       |        | <b>10.25</b> |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Tabel 5.3 menjelaskan strategi lokasi usaha Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh memperlihatkan sisi kekuatan dengan nilai skor 10,25. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai strategi harga dan berada di bawah nilai strategi produk. Kekuatan strategi lokasi usaha Wills Bakery & Coffee terutama didukung oleh cafe dan resto ini dapat di jangkau dengan mudah dan lancar dengan kondisi jalan yang baik dengan nilai bobot 1. Kondisi jalan tersebut juga sangat di harapkan oleh pelanggan dengan nilai rating 5.

Kemudian kekuatan strategis lokasi Wills Bakery & Coffee juga didukung oleh lokasi usaha yang berdekatan dengan tempat keramaian dan usaha-usaha lainnya yang sejenis dengan nilai bobot 0,75. Namun strategi ini kurang diperhatikan oleh pelanggan dengan nilai rating 3. Kemudian Wills Bakery & Coffee masih memiliki sisi

kelemahan dalam penetapan lokasi usaha yaitu lokasi cafe dan resto ini kurang didukung oleh lahan parkir yang luas, dimana kondisi parkir di sisi jalan utama atau tepatnya di depan ruko sering terganggu oleh lalu lalang kendaraan lain yang melewatinya, apalagi pada hari-hari libur jalan ini dipadati oleh banyak kendaraan sehingga lokasi parkir bisa jauh dari lokasi usaha.

#### **5.1.4 Strategi Promosi**

Untuk merangkul pelanggan/ target pasar dari kalangan millennial dan keluarga baru dengan gaya hidup modern, maka Wills Bakery & Coffee telah termotivasi untuk melakukan promosi dengan media Instagram. Instagram adalah salah satu platform sosial yang sangat sering digunakan oleh kalangan tersebut. Melalui Instagram pemilik Wills Bakery & Coffee dapat mengunggah berbagai macam foto-foto produk serta video-video seremonial singkat yang dapat dilihat oleh pengikutnya. Kondisi ini menjadi daya tarik sendiri dalam meningkatkan minat pelanggan.

Promosi produk melalui Instagram menjadi satu hal yang sangat efektif bagi Wills Bakery & Coffee tanpa harus banyak mengeluarkan biaya. Karena dunia maya (online) benar-benar telah menjadi “tempat tinggal” generasi millennial yang menjadi target pasar. Video baik yang berdurasi 1 menit atau lebih menjadi trend yang paling diminati oleh kalangan remaja dalam menggunakan Instagram. Dengan Instagram, pemilik Wills Bakery & Coffee juga telah memanfaatkan beberapa influencer dari kalangan selebgram, blogger, youtuber sebagai pihak yang memiliki banyak pengikut dan mampu membawa ekspresi nilai (mempengaruhi) kalangan lainnya. Saat ini Instagram Wills Bakery & Coffee telah memiliki jumlah pengikutnya sebanyak 4.075 follower yang seluruhnya adalah kalangan milenial. Jumlah pengikut tersebut menjadi pasar sasaran untuk memperpromosikan berbagai keunggulan yang dimiliki melalui

Instagram dan influencer. Strategi promosi Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.4

**Tabel 5.4**  
**Analisis Strategi Promosi Wills Bakery & Coffee**  
**di Kota Banda Aceh**

| No | Keterangan                                                                                                                                                                      | Bobot | Rating | Skor        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------------|
| 1  | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram memberi informasi yang jelas dan menarik.                                                                     | 0.75  | 5      | 3.75        |
| 2  | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram dapat menarik perhatian dan menggugah pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang Wills Bakery & Coffee . | 0.75  | 3      | 2.25        |
| 3  | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram selalu mengingatkan pelanggan dengan hal-hal seremonial yang menyenangkan.                                    | 0.75  | 4      | 3           |
| 4  | Konten promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram sesuai dengan kenyataan.                                                                               | 0.75  | 2      | 1.5         |
|    | Jumlah                                                                                                                                                                          |       |        | <b>10.5</b> |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Tabel 5.4 menjelaskan strategi promosi sudah dapat menjadi sisi kekuatan dalam pemasaran produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dengan nilai skor 10,5. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai strategi produk dan lokasi namun berada di atas nilai strategi harga. Kekuatan strategi promosi melalui instagram pada Wills Bakery & Coffee terletak pada kemampuan Instagram dalam memberi informasi yang jelas dan menarik setiap waktu bagi pelanggan, dengan nilai bobot 0,75. Informasi pada Instagram sangat di butuhkan oleh pelanggan dengan nilai rating 5 sehingga diperoleh nilai skor 3,75.

#### **5.1.5 Strategi Layanan Pendukung**

Untuk meningkatkan nilai kepuasan kepada pelanggan Wills Bakery & Coffee terus konsisten menawarkan produk kuliner dengan dukungan pelayanan prima. Bentuk layanan yang ditawarkan pada Wills Bakery & Coffee adalah table service di

mana tamu dipersilakan untuk duduk dan memesan hidangan ke pelayan. Kemudian, pelayan akan menyajikan hidangan tersebut di hadapan para tamu sesuai dengan daftar pesanan. Untuk selalu respon terhadap kebutuhan pelanggan, tenaga pelayanan pada Wills Bakery & Coffee selalu dalam kondisi fokus dan mampu mengingat pesanan dari setiap pengunjung. Hal ini bertujuan agar hidangan yang disajikan di hadapan pengunjung dapat tersaji secara cepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk meningkatkan kebutuhan dan kenyamanan pengunjung yang umumnya dari kalangan muda, Wills Bakery & Coffee juga telah memfasilitasi ruang cafe dengan sejumlah fasilitas layanan penunjang seperti Air Conditioner (AC), Wi-Fi, musik untuk membangun atmosfer yang menyenangkan. Bahkan pada setiap malam minggu pelanggan dapat menikmati hiburan live music pada Wills Bakery & Coffee. Coffee shop yang saat ini dijadikan oleh pelanggan sebagai sebuah tempat untuk berseremonial, bekerja, berinteraksi, diskusi, dan aktivitas lainnya yang sifatnya sosialita bagi kalangan muda, juga membuat Wills Bakery & Coffee menawarkan berbagai bentuk ruang yang berbeda termasuk diantaranya smoking area dan party area. Strategi pelayanan pendukung pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.5

**Tabel 5.5**  
**Analisis Strategi Pelayanan Pendukung Wills Bakery & Coffee**  
**di Kota Banda Aceh**

| No | Keterangan                                                                                                | Bobot | Rating | Skor |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|
| 1  | Wills Bakery & Coffee menyediakan fasilitas pendingin AC secara permanen.                                 | 0.75  | 5      | 3.75 |
| 2  | Wills Bakery & Coffee sering menyajikan music live pada berbagai kesempatan.                              | 0.75  | 4      | 3    |
| 3  | Wills Bakery & Coffee menyediakan fasilitas ruangan yang berbeda untuk berbagai kegiatan yang dibutuhkan. | 0.50  | 3      | 1.5  |
| 4  | Wills Bakery & Coffee menyediakan smoking area untuk pelanggan yang merokok                               | 0.25  | 2      | 0.5  |

|  |        |  |  |             |
|--|--------|--|--|-------------|
|  | Jumlah |  |  | <b>8.75</b> |
|--|--------|--|--|-------------|

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Tabel 5.5 menjelaskan strategi pelayanan pendukung yang dilakukan Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh sudah relatif kurangbaik dengan nilai skor 8,75. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai strategi lainnya. Kekuatan strategi pelayanan pendukung pada Wills Bakery & Coffee terletak pada kemampuan dalam menyediakan ruangan pendingin dengan fasilitas AC yang lengkap, dengan nilai bobot 0,75. Fasilitas ini juga sangat diutuhkan oleh pelanggan dengan nilai rating 5 sehingga diperoleh nilai skor 3,75.

Kekuatan strategi layanan pendukung pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh juga didukung oleh penyajian music live pada berbagai kesempatan terutama hari libur, tahun baru dan acara-acara tertentu dengan nilai bobot 0,75. Music live ini juga dibutuhkan oleh pelanggan khususnya dari kalangan muda dengan nilai rating 4 sehingga diperoleh nilai skor 3. Walaupun demikian Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh masih memiliki sisi kelemahan dalam menyediakan fasilitas ruangan yang berbeda untuk berbagai kegiatan yang dibutuhkan pelanggan termasuk ruangan merokok /smoking area. Namun ruangan ini tidak selalu dibutuhkan oleh pelanggan dengan nilai rating 3 dan 2.

Dengan demikian analisis kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6**  
**Analisis Kekuatan dan Kelemahan**

| No | KETERANGAN                                                                                                     | BOBOT | RANTING | SKOR |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------|
|    | <b>Kekuatan ( strengths )</b>                                                                                  |       |         |      |
| 1  | Kuliner Wills Bakery & Coffee dikembangkan secara kreatif sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen. | 1     | 5       | 5    |

|              |                                                                                                                                                                                 |      |   |              |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|--------------|
| 2            | Kuliner Wills Bakery & Coffee terdiri dari beberapa varian sehingga banyak pilihan.                                                                                             | 1    | 4 | 4            |
| 3            | Kuliner Wills Bakery & Coffee memiliki merek yang kuat sehingga mudah di ingat dan dikenal.                                                                                     | 0.75 | 3 | 2.25         |
| 4            | Harga produk minuman Wills Bakery & Coffee kompetitif dan bersaing dengan harga kuliner lainnya.                                                                                | 0.5  | 5 | 2.5          |
| 5            | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee masing-masing berbeda dan sesuai dengan bahan dan cita rasa.                                                                         | 0.75 | 4 | 3            |
| 6            | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee wajar sesuai dengan layanan dan nilai kesenangan yang di terima.                                                                     | 1    | 3 | 3            |
| 7            | Arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Wills Bakery & Coffee lancar dan dalam kondisi baik                                                                            | 1    | 4 | 4            |
| 8            | Lokasi Wills Bakery & Coffee memiliki pemandangan yang bagus.                                                                                                                   | 0.5  | 5 | 2.5          |
| 9            | Lokasi Wills Bakery & Coffee dekat dengan tempat keramaian dan usaha-usaha lainnya yang sejenis.                                                                                | 0.75 | 3 | 2.25         |
| 10           | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram memberi informasi yang jelas dan menarik.                                                                     | 0.75 | 5 | 3.75         |
| 11           | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram dapat menarik perhatian dan menggugah pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang Wills Bakery & Coffee . | 0.75 | 3 | 2.25         |
| 12           | Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram selalu mengingatkan pelanggan dengan hal-hal seremonial yang menyenangkan.                                    | 0.75 | 4 | 3            |
| 13           | Wills Bakery & Coffee menyediakan fasilitas pendingin AC secara permanen.                                                                                                       | 0.75 | 5 | 3.75         |
| 14           | Wills Bakery & Coffee sering menyajikan music live pada berbagai kesempatan.                                                                                                    | 0.75 | 4 | 3            |
| <b>Total</b> |                                                                                                                                                                                 |      |   | <b>44,25</b> |
|              | Kelemahan ( weaknesses )                                                                                                                                                        |      |   |              |
| 1            | Kemasan dan fasilitas sajian kuliner Wills Bakery & Coffee menarik dan unik.                                                                                                    | 0.5  | 2 | 1            |
| 2            | Harga produk kuliner Wills Bakery & Coffee sebagai pertanda berkualitasnya produk yang dijual.                                                                                  | 0.75 | 2 | 1,5          |
| 3            | Lokasi Wills Bakery & Coffee memiliki ruang parkir yang aman dan bebas dari berbagai gangguan                                                                                   | 0.75 | 2 | 1.5          |

|       |                                                                                                           |      |   |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|-----|
| 4     | Konten promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram sesuai dengan kenyataan.         | 0.75 | 2 | 1.5 |
| 5     | Wills Bakery & Coffee menyediakan fasilitas ruangan yang berbeda untuk berbagai kegiatan yang dibutuhkan. | 0.50 | 3 | 1.5 |
| 6     | Wills Bakery & Coffee menyediakan smoking area untuk pelanggan yang merokok                               | 0.25 | 2 | 0.5 |
| Total |                                                                                                           |      |   | 7   |

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 5.6 menjelaskan strategi pemasaran yang dimiliki Wills Bakery & Coffee dalam pemasaran produk kuliner masih memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari nilai kelemahan artinya Wills Bakery & Coffee masih dapat meraih peluang dan menghadapi tantangan-tantangan pemasaran di masa yang akan datang. Kekuatan utama strategi pemasaran Wills Bakery & Coffee terletak pada strategi produk dan lokasi. Kuliner Wills Bakery & Coffee dikembangkan secara kreatif sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen serta produk kuliner Wills Bakery & Coffee terdiri dari beberapa varian sehingga banyak pilihan menjadi nilai keunggulan utama dari strategi produk Wills Bakery & Coffee. Namun usaha Wills Bakery & Coffee juga masih memiliki sisi lemah yang perlu ditingkatkan dalam penerapan strategi pemasaran di antaranya adalah kemasan dan fasilitas sajian kuliner Wills Bakery & Coffee yang tidak lebih menarik dan unik dari usaha kuliner lainnya.

## 5.2 Analisis Peluang dan Tantangan

Disamping kekuatan dan kelemahan, Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh juga akan meraih peluang dan menghadapi tantangan demi tantangan. Meningkatnya jumlah penduduk dan kenaikan pendapatan masyarakat adalah kondisi yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan produk kuliner dengan strategi pemasaran yang dimilikinya. Disamping itu Wills Bakery & Coffee di Kota Banda

Aceh juga akan berhadapan dengan tantangan dan ancaman usaha yang datang dari perubahan lingkungan pemasaran yang sangat dinamis seperti .munculnya persaingan pesaing baru dengan harga yang kompetitif, perkembangan inflasi yang membuat harga dan biaya operasional yang harus dikeluarkan Wills Bakery & Coffee mengalami kenaikan serta bertambahnya tingkat kepadatan penduduk yang membuat lokasi usaha semakin kurang menarik. Dengan demikian peluang dan tantangan usaha dapat dilihat pada Tabel 5.7

**Tabel 5.7**  
**Analisis Peluang dan Tantangan**

| No           | KETERANGAN                                                                    | BOBOT | RANTING | SKOR        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------|
|              | <b>Peluang (Opportunities)</b>                                                |       |         |             |
| 1            | Meningkatnya pendapatan masyarakat.                                           | 0,75  | 3       | 2.25        |
| 2            | Meningkatnya jumlah penduduk khususnya kalangan millennial.                   | 0,75  | 5       | 3.75        |
| 3            | Gaya hidup kalangan millennial yang membutuhkan produk premium yang berkelas. | 1     | 4       | 4           |
| 4            | Kemajuan teknologi yang memudahkan pemasaran produk secara online             | 0,50  | 2       | 1           |
| <b>Total</b> |                                                                               |       |         | <b>11</b>   |
|              | <b>Ancaman (Threats)</b>                                                      |       |         |             |
| 1            | Munculnya pesaing baru (produk sejenis) dengan merek kuat                     | 0,75  | 5       | 3.75        |
| 2            | Munculnya usaha wara laba asing sebagai produk substitusi                     | 0,50  | 4       | 1.5         |
| 3            | Naiknya harga-harga (inflasi) yang mendorong naiknya biaya produksi.          | 0,50  | 3       | 1.5         |
| 4            | Kondisi kepadatan kendaraan yang membuat lokasi parkir yang semakin sempit.   | 0,25  | 2       | 0.5         |
| <b>Total</b> |                                                                               |       |         | <b>7,25</b> |

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 5.7 menjelaskan peluang yang akan di peroleh Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh relatif lebih besar di banding ancaman yang ada, artinya penjualan produk kuliner Wills Bakery & Coffee masih memungkinkan untuk berkembang. Dari sejumlah peluang yang ada, meningkatnya jumlah penduduk terutama dari kalangan remaja atau millennial serta perubahan gaya hidup kalangan millennial yang membutuhkan produk premium yang berkelas, menjadi bentuk peluang yang lebih terbuka dengan nilai skor tertinggi di banding peningkatan pendapatan masyarakat serta kemajuan teknologi yang memudahkan pemasaran produk secara online.

Selain peluang, Wills Bakery & Coffee akan menghadapi sejumlah ancaman dalam menjalankan usaha. Ancaman yang sangat terbuka di hadapi Wills Bakery & Coffee adalah munculnya pesaing baru (produk sejenis) dengan merek kuat dan munculnya usaha wara laba asing sebagai produk substitusi. Kedua ancaman ini nilai kejadiannya jauh lebih besar di banding naiknya harga-harga (inflasi) yang mendorong naiknya biaya produksi. Berdasarkan basil analisis faktor-faktor internal maka dapat diketahui besarnya kekuatan (strengths ) yang dimiliki oleh outet mini Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh adalah

**Tabel 5.8**  
**Posisi Bisnis**

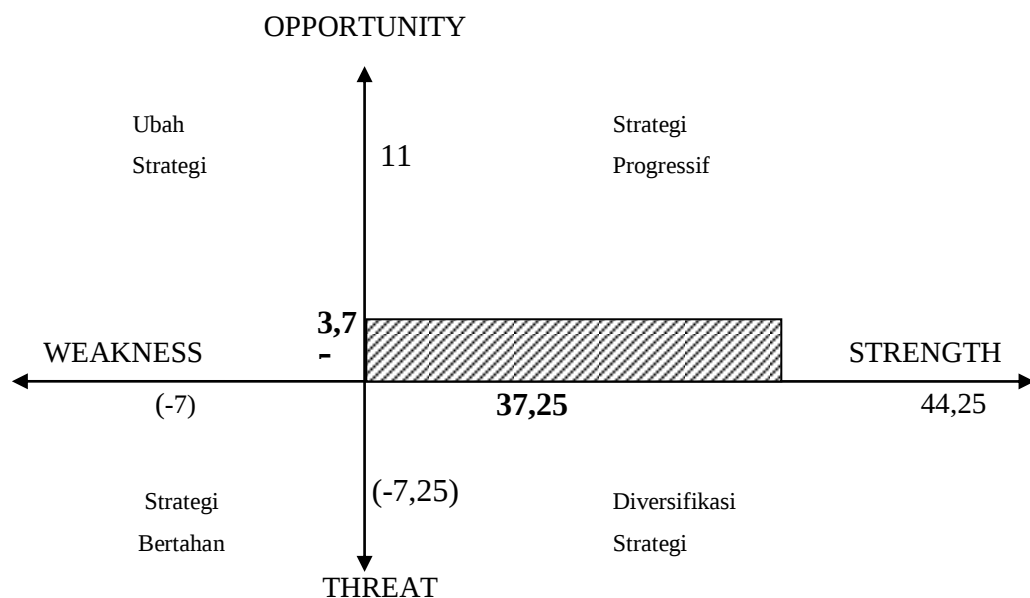
| IFAS      |       | EFAS    |        |
|-----------|-------|---------|--------|
| Kekuatan  | 44,25 | Peluang | 11     |
| Kelemahan | (7)   | Ancaman | (7,25) |
| Hasil     | 37,25 | Hasil   | 3,75   |

Sumber: Analisa 2024

Berdasarkan Tabel 5.7 maka dapat memperlihatkan posisi bisnis Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh di Kota Banda Aceh masih memiliki kekuatan yang lebih besar dalam pemasaran produk kuliner dengan nilai selisih sebesar 37,25 skor

setelah menghilangkan semua kelemahan yang ada. Disamping itu usaha ini juga masih memiliki peluang-peluang usaha yang masih terbuka yaitu sebesar 3,75 skor setelah mengatasi semua ancaman usaha. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha ini sebagaimana terlihat dalam diagram jaring-jaring analisis (cartecius) yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Diagram Cartecius**



Berdasarkan diagram tersebut, maka posisi bisnis Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dengan nilai kuadran peluang sebesar 3,75 dan nilai kuadran kekuatan sebesar 37,25 keduanya berada di sisi kanan atas. Untuk itu Wills Bakery & Coffee ini perlu melaksanakan strategi-strategi pemasaran secara progresif. Strategi progresif (*strength-opportunity*) adalah strategi-strategi yang memungkinkan produk kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh untuk melakukan ekspansi pasar produk dengan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memperbanyak varian produk untuk pasar sasaran yang berbeda dan mengkomunikasikan produk secara lebih menarik. Melihat promosi masih menjadi sisi lemah Wills Bakery & Coffee dalam

memasarkan produk minuman racikan cepat saji, maka usaha ini perlu mengandeng beberapa Instagram pihak lainnya yang lebih tenar sebagai influencer dalam promosi produknya.

### 5.3 Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh, maka untuk dapat diketahui kebijakan apa yang harus dilakukan maka dapat digambarkan pada Matrik SWOT berikut ini :

**Tabel 5.9**  
**Matrik SWOT**

| <div>IFAS</div> <div>EFAS</div> | Kekuatan (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Kelemahan (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kuliner Wills Bakery &amp; Coffee dikembangkan secara kreatif sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen.</li> <li>2. Produk kuliner Wills Bakery &amp; Coffee terdiri dari beberapa varian sehingga banyak pilihan.</li> <li>3. Produk Wills Bakery &amp; Coffee memiliki merek yang kuat sehingga mudah di ingat dan dikenal.</li> <li>4. Lokasi Wills Bakery &amp; Coffee dekat dengan tempat keramaian dan usaha-usaha lainnya yang branded.</li> <li>5. Promosi yang di tampilkan Wills Bakery &amp; Coffee melalui Instagram memberi informasi yang jelas dan menarik</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kemasan produk Wills Bakery &amp; Coffee belum didesain secara menarik.</li> <li>2 Lokasi Wills Bakery &amp; Coffee yang relatif sempit dan minimnya ruang parkir.</li> <li>3 Harga produk minuman Wills Bakery &amp; Coffee di atas rata-rata harga kuliner lainnya</li> </ol> |

|  |                                                                                                                                                                                |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | 6. Promosi yang di tampilkan Wills Bakery & Coffee melalui Instagram dapat menarik perhatian dan menggugah konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang Wills Bakery & Coffee |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

| <b>Peluang (O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>SO</b>                                                                                                                                                                                  | <b>WO</b>                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Meningkatnya pendapatan masyarakat.<br>2. Meningkatnya jumlah penduduk khususnya konsumen millineal dan keluarga modern yang lebih suka dengan makanan dan minuman cept saji.<br>3. Kemajuan teknologi yang memudahkan pembelian secara online<br>4. Gaya hidup modern yang membuat kecendrungan untuk bersantap dan berseremonial di luar rumah | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perlu memberikan pelayanan secara lebih cepat dan memuaskan</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perlu merancang dan mendesain kemasan yang lebih menarik.</li> </ul>                                                                  |
| <b>Ancaman (T)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>ST</b>                                                                                                                                                                                  | <b>WT</b>                                                                                                                                                                      |
| 1. Munculnya pesaing baru (produk sejenis) dengan merek kuat.<br>2. Naiknya harga-harga yang mendorong naiknya biaya produksi.<br>3. Meningkatnya mobilitas kendaraan yang mempersempit lokasi usaha.                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perlu mengembangkan produk-produk baru yang lebih unik dan ala luar negeri.</li> <li>▪ Perlu menyesuaikan harga yang lebih kompetitif.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perlu meningkatkan konten promosi tentang kualitas produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kenyataan melalui Instagram</li> </ul> |

#### 5.4 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini telah menimbulkan implikasi yang luas bagi semua pihak khususnya Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh dalam pengambilan keputusan usaha. Penelitian ini mampu mengungkapkan berbagai peluang, tantangan serta kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran sehingga mampu memunculkan

sebuah masalah yang harus di pecahkan. Kelemahan usaha harus mampu diatasi dengan memprioritaskan startegi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sebagaimana terlihat dari rating. Wills Bakery & Coffee. Tantangan harus dapat di perkecil dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Strategi produk makanan dan minuman Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh sudah menjadi kekuatan dalam pemasaran kuliner. Kekuatan strategi produk pada usaha ini didukung oleh pengembangan produk secara kreatif dengan jumlah varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama konsumen millennial dan keluarga dengan gaya hidup baru.
2. Strategi harga pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh sudah dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran kuliner. Kekuatan strategi harga pada usaha ini didukung oleh adanya varian harga yang berbeda sesuai dengan cita rasa dan harga yang ditawarkan wajar sesuai dengan layanan dan nilai kesenangan yang di terima pelanggan.
3. Strategi lokasi harga pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh sudah dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran kuliner. Kekuatan strategi lokasi pada usaha ini didukung oleh arus lalu lintas dan kondisi jalan menuju Lokasi Wills Bakery & Coffee lancar dan dalam kondisi baik
4. Strategi promosi sudah dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh. Kekuatan strategi promosi pada usaha ini didukung oleh strategi promosi melalui melalui Instagram yang memberi informasi yang jelas serta dapat menarik pelanggan dari pengaruh ifluencer.

5. Strategi layanan pendukung sudah dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran kuliner pada Wills Bakery & Coffee di Kota Banda Aceh. Kekuatan strategi ini didukung oleh adanya fasilitas pendingin ruangan AC secara permanen serta adanya sajian music live pada berbagai kesempatan.
6. Strategi promosi melalui Instagram pada Wills Bakery & Coffee sudah cukup efektif dalam mempengaruhi dan menarik minat pelanggan. Dengan menggandeng sejumlah selebgran lokal yang menjadi influencer, Instagram Wills Bakery & Coffee telah mampu mengkomunikasikan produk dengan menjangkau audience yang lebih banyak.
7. Dengan kekuatan yang lebih besar dibanding kelemahan maka Wills Bakery & Coffee, perlu menfokuskan diri pada strategi pemasaran secara progresif yaitu strategi-strategi yang memungkinkan usaha untuk melakukan ekspansi pasar produk dengan menjangkau pasar yang lebih luas.

## **5.2 Saran**

1. Wills Bakery & Coffee Kota Banda Aceh perlu meningkatkan kualitas kemasan dan fasilitas sajian kuliner Wills Bakery & Coffee yang lebih menarik dan unik sehingga akan memberikan persepsi yang lebih berklas kepada pelanggan.
2. Wills Bakery & Coffee Kota Banda Aceh perlu menetapkan harga yang berbeda dari pesaing sebagai pertanda kualitas produk yang dijual.
3. Wills Bakery & Coffee perlu meningkatkan konten promosi melalui Instagram yang lebih menarik sehingga dapat menggugah pelanggan untuk berkunjung.
4. Wills Bakery & Coffee perlu menyediakan fasilitas smoking area untuk pelanggan yang merokok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Albertus dan Ridwan Sanjaya (2024) Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan\_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol 17 No 1 Hal 24-38
- Abdillah, Leon A. (2022) *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Mediapublishing
- Alimin, Erina., Eddy, Diana Afriani., Nendy Pratama Agustianto · (2022) *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis*. Lombok: Seval Literindo Kreasi
- Agustian, Efandri., Indah Mutiara., dan A. Rozi (2020) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 5 No 2, Oktober 2020, Hal 257-262
- Arikunto (2012) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Ariyanto, Wijoyo Hadion, Fery Wongso, Musnaini, Mada Faisal Akbar (2021) *Strategi Pemasaran UMKM*. Solok: Insan Cendikiawan Mandiri.
- Budiyanto, Arief dan Denok Sunarsi (2021) *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Bunjamin, (2021) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara.
- Edelwisa, Visilia (2018) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram Authors *Jurnal Bikom*. Vol. 1 No. 1 Hal 76-85.
- Effendi,Nur Ika., Mumuh Mulyana., Ari Apriani., Andry Stepahnie Titing., Hari Nugroho., Denta Purnama., Sri Ernawati., Muhammad Umar A., Ismunandar.,· 2022 *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Fawzi, Marissa Grace Haque., Ahmad Syarief Iskandar., Heri Erlangga (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fatihuddin, Didin dan Anang, Firmansyah (2019) *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Fikriyah, Khusnul (2024) *Strategi Pemasaran Syariah : Dalam Konteks LAZNAS*. Indramayu: Adanu Abitama
- Fitri, Tedi (2022) Kontribusi Influencer sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan B isnis Kuliner. Hasil penelitian menjelaskan. *Jurnal Ekonomedia*: Vol. XI No. 01 Hal 1-8.
- Qomariyah, Sisiti Nur dan Ahmad Nurfaizin (2021) *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD Helwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Jombang: UNwaha Press.
- Hasiholan, Leonardo Budi., Dheasey Amboningtyas,, Akhlis Priya Pambudy, (2021) *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing* . Bandung : Media Sains Indonesia.
- Hardini, Reziyana., Mentari Iffa Nurani,. dan Faradita Larasayu (2023) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. Vol: 8, No 2. Hal 134-147.
- Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak · (2021) *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Nasution, Asrindah (2021) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram *Jurnal Bisnis Corporate* :Vol. 6 No. 1 Hal 11-18.
- Novia, Nenden Hendayani Andrea Basworo Palestho dan Henny Noviani (2023) *Manajemen Pemasaran*. Padang: Mafy Media Literasi Indoensia.
- Seto, Agung Anggoro,. Fajar Surya Ari Anggara,. Henry Kristian Siburian (2022) *Studi Kelayakan Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sunyoto, Danang dan Witanto, Amin Widodo (2022) *Strategi Bisnis Dengan Bauran Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sugito., Aryani, Sairun., Ikbar, Pratama, dan Indah Azzahra (2021) *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Medan: UMA Press.
- Gunawan Adisaputro (2019) *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Musfar, Tengku Firli (2020) *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: Media Sains Indoensia

- Oktaviani, Feliia., Muhammad Rio Fariza, Nisful Laii, Trisna Susilowati dan Made Dwi Pradnyana (2022). *Public Relation Dalam Berbagai Dimensi*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indoensia
- Oktarini Riri (2022) *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantrara
- Priansa, DonniJuni (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran dan Roger Bougie, (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, Fauziah (2022) *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN),
- Setiadi, Nugroho (2019) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Yudaningsih (2021) *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* Cirebon: Insania
- Wijayati, Hasna (2019) *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant
- Wiyanto, Nico Leonardo., Saiful, Amin., Ahmad Sauqi (2023) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong Di Kota Jember Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instragram. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, Vol 4. No.1 Hal 108-121
- Zusrony, Edwin (2021) *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Wati, Andy Prasetyo., Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati (2020) *Digital Marketing*. Malang : Literindo Berkah Karya

# LAMPIRAN 1. DAFTAR HARGA MENU MAKANAN DAN MINUMAN

| No | Produk               | Harga     |
|----|----------------------|-----------|
|    | <b>Coffee</b>        |           |
| 1  | Hot Espresso         | 12,500.00 |
| 2  | Hot Americano        | 16,500.00 |
| 3  | Ice Americano        | 19,000.00 |
| 4  | Hot Sanger Espresso  | 17,500.00 |
| 5  | Ice Sanger Espresso  | 20,000.00 |
| 6  | Hot Kopi Madu        | 17,500.00 |
| 7  | Ice Kopi Madu        | 20,000.00 |
| 8  | Hot Coffee Latte     | 20,000.00 |
| 9  | Ice Coffee Latte     | 22,500.00 |
| 10 | Hot Cappucino        | 20,000.00 |
| 11 | Ice Cappucino        | 22,500.00 |
| 12 | Hot Moccachino       | 21,500.00 |
| 13 | Ice Moccachino       | 24,000.00 |
|    |                      | -         |
|    | <b>Coffee Milk</b>   | -         |
| 1  | Espresso Aren        | 22,500.00 |
| 2  | Espresso Candy       | 22,500.00 |
| 3  | Espresso Caramel     | 25,000.00 |
| 4  | Butter Scotch        | 22,500.00 |
| 5  | Cinnamon             | 25,000.00 |
| 6  | Klepon               | 25,000.00 |
| 7  | Macchiato Creamy     | 25,000.00 |
| 8  | Coffee Pandan        | 25,000.00 |
|    |                      | -         |
|    | <b>Signature</b>     | -         |
| 1  | Passion Sunrise      | 27,500.00 |
| 2  | Fantastic Blue       | 27,500.00 |
| 3  | Bloody Barry         | 27,500.00 |
| 4  | Lotus Belgian        | 27,500.00 |
| 5  | Irish Colada         | 27,500.00 |
| 6  | Aqua Pure            | 27,500.00 |
| 7  | City Kewe            | 27,500.00 |
|    |                      | -         |
|    | <b>Beverage</b>      | -         |
| 1  | Hot Coklat           | 20,000.00 |
| 2  | Ice Coklat           | 22,500.00 |
| 3  | Hot Matcha           | 22,500.00 |
| 4  | Ice Matcha           | 25,000.00 |
| 5  | Ice Avocado Coffee   | 25,000.00 |
| 6  | Blueberry Milky      | 27,500.00 |
| 7  | Strawberry Milky     | 27,500.00 |
| 8  | Hot Taro             | 20,000.00 |
| 9  | Ice Taro             | 22,500.00 |
|    |                      | -         |
|    | <b>Frappe</b>        | -         |
| 1  | Frappe Coklat        | 27,500.00 |
| 2  | Frappe Matcha        | 28,500.00 |
| 3  | Frappe Cookies Cream | 28,500.00 |
| 4  | Strawberry Frappe    | 31,500.00 |
| 5  | Salted Caramel       | 31,500.00 |
| 6  | Caramel Frappucino   | 35,000.00 |
| 7  | Frappe Taro          | 27,500.00 |
|    |                      | -         |
|    | <b>Based Tea</b>     | -         |
| 1  | Hot Lemon Tea        | 19,000.00 |
| 2  | Ice Lemon Tea        | 22,500.00 |
| 3  | Mango Tea            | 22,500.00 |
| 4  | Peach Tea            | 22,500.00 |
| 5  | Lychee Tea           | 22,500.00 |

|   |                                    |           |
|---|------------------------------------|-----------|
| 6 | Yakult Series                      | -         |
| 7 | Kiwi                               | 25,000.00 |
| 8 | Strawberry                         | 25,000.00 |
| 9 | Mango                              | 27,500.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Mocktail</b>                    | -         |
| 1 | Lychee Squash                      | 22,500.00 |
| 2 | Strawberry Squash                  | 22,500.00 |
| 3 | Virgin Mojito                      | 22,500.00 |
| 4 | Bkue Sky                           | 22,500.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Coffee Bottle</b>               | -         |
| 1 | Kopsu Aren (250ml)                 | 31,000.00 |
| 2 | Kopsu Caramel (250ml)              | 31,000.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Makanan Nusantara</b>           | -         |
| 1 | Nasi Ayam Geprek                   | 25,000.00 |
| 2 | Nasi Ayam Sambal Pecak             | 27,500.00 |
| 3 | Nasi Ayam Asam Manis               | 35,000.00 |
| 4 | Nasi Daging Sapi Lada Hitam        | 42,000.00 |
| 5 | Nasi Ayam Kemangi                  | 35,000.00 |
| 6 | Nasi Ayam Kecombrang               | 35,000.00 |
| 7 | Nasi Putih                         | 6,500.00  |
| 8 | Nasi Daging Sapi Saus Jamur        | 42,000.00 |
| 9 | Nasi Ayam Daun Jeruk               | 32,500.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Nasi Goreng</b>                 | -         |
| 1 | Nasi Goreng Telur                  | 22,500.00 |
| 2 | Nasi Goreng Ayam                   | 29,000.00 |
| 3 | Nasi Goreng Seafood                | 32,500.00 |
| 4 | Nasi Goreng Cabe Ijo               | 30,000.00 |
| 5 | Nasi Goreng Kampung Telur          | 29,000.00 |
| 6 | Nasi Goreng Special Wills          | 37,500.00 |
| 7 | Nasi Goreng Kampung Ayam           | 32,500.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Rice Bowl</b>                   | -         |
| 1 | Nasi Dori Sambal Matah             | 34,000.00 |
| 2 | Nasi Ayam Saus Telur Asin          | 35,000.00 |
| 3 | Nasi Udang Saus Telur Asin         | 35,000.00 |
| 4 | Nasi Ayam Saus Thailand            | 34,000.00 |
| 5 | Nasi Ayam Katsu                    | 34,000.00 |
| 6 | Nasi Ayam Lada Hitam               | 35,000.00 |
| 7 | Nasi Ayam Sambal Matah             | 34,000.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Chicken Katsu</b>               | -         |
| 1 | Chicken Katsu BBQ Sauce            | 45,000.00 |
| 2 | Chicken Katsu Mushroom Sauce       | 45,000.00 |
| 3 | Chicken Katsu Black Paper Sauce    | 47,500.00 |
| 4 | Chicken Katsu Cheese Sauce         | 47,500.00 |
| 5 | Chicken Steak Chicken Steak Crispy | 45,000.00 |
| 6 | Chicken Steak BBQ Sauce            | 45,000.00 |
| 7 | Chicken Steak Mushroom Sauce       | 47,500.00 |
| 8 | Chicken Steak Blackpaper Sauce     | 47,500.00 |
| 9 | Chicken Steak Cheese Sauce         | 47,500.00 |
|   |                                    | -         |
|   | <b>Mie Varia</b>                   | -         |
| 1 | Indomie Rempah Kuah Biasa          | 25,000.00 |
| 2 | Indomie Kuah Rempah Telur          | 29,000.00 |
| 3 | Indomie Goreng Biasa               | 22,500.00 |
| 4 | Indomie Goreng Telur               | 25,000.00 |
| 5 | Mietaw Goreng Telur                | 25,000.00 |

|    |                                  |           |
|----|----------------------------------|-----------|
| 6  | Mietiw Goreng Ayam               | 27,500.00 |
| 7  | Mietiw Singapore                 | 31,500.00 |
| 8  | Miehun Goreng Telur              | 22,500.00 |
| 9  | Miehun Goreng Seafood            | 27,500.00 |
| 10 | Fried Noodle W Chicken Katsu     | 47,500.00 |
| 11 | Mietiw Goreng Daging             | 34,000.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Pasta</b>                     | -         |
| 1  | Spaghetti Aglio E Olio           | 30,000.00 |
| 2  | Spaghetti Carbonara              | 32,500.00 |
| 3  | Spaghetti Bolognese              | 35,000.00 |
| 4  | Fettuchini Chicken Alfredo       | 35,000.00 |
| 5  | Fettucine Spicy Chicken          | 40,000.00 |
| 6  | Spaghetti Creamy W Chicken Katsu | 47,500.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Dimsum</b>                    | -         |
| 1  | Lumpia Kulit Tahu                | 25,000.00 |
| 2  | Dimsum Ayam                      | 25,000.00 |
| 3  | Dimsum Udang                     | 25,000.00 |
| 4  | Dimsum Kepiting                  | 25,000.00 |
| 5  | Dimsum Rumpit Laut               | 25,000.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Snack</b>                     | -         |
| 1  | Kentang Goreng                   | 21,000.00 |
| 2  | Nugget                           | 20,000.00 |
| 3  | Sosis Goreng                     | 20,000.00 |
| 4  | Pisang Crispy Coklat Keju        | 25,000.00 |
| 5  | Keranjang Cemilan                | 27,500.00 |
| 6  | Tempe Mendoan                    | 20,000.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Slice Cake</b>                | -         |
| 1  | Coklat Mouse Cake                | 44,000.00 |
| 2  | Red Velvet Cake                  | 50,000.00 |
| 3  | Biscoff Lotus Cake               | 50,000.00 |
| 4  | Mocha Ceres Cake                 | 44,000.00 |
| 5  | Black Out Cake                   | 44,000.00 |
| 6  | Belgian Cake                     | 50,000.00 |
| 7  | Pandan Malaka Cake               | 50,000.00 |
| 8  | Brownies Lotus Cake              | 50,000.00 |
| 9  | Korean Lunch Box Cake            | 62,500.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Wills Donuts</b>              | -         |
| 1  | Donat Chocolate                  | 10,000.00 |
| 2  | Donat Matcha                     | 10,000.00 |
| 3  | Donat Vanilla Redvelvet          | 10,000.00 |
| 4  | Donat Oreo                       | 10,000.00 |
| 5  | Donat Tiramisu                   | 10,000.00 |
| 6  | Donat Cappucino                  | 10,000.00 |
| 7  | Donat Keju                       | 10,000.00 |
| 8  | Donat Strawberry                 | 10,000.00 |
| 9  | Chocolate Meses                  | 10,000.00 |
| 10 | Donat Cookies Cream              | 10,000.00 |
| 11 | Donat Paha Ayam                  | 10,000.00 |
| 12 | Donat Kepang                     | 10,000.00 |
| 13 | Donat Sunwich Crispy             | 19,000.00 |
| 14 | Donat Lotus Caramel              | 12,500.00 |
|    |                                  | -         |
|    | <b>Bomboloni</b>                 | -         |
| 1  | Bomboloni Vanilla                | 12,500.00 |
| 2  | Bomboloni Coklat                 | 12,500.00 |
| 3  | Bomboloni Nutella                | 12,500.00 |

|    |                          |           |
|----|--------------------------|-----------|
| 4  | Bomboloni Caramel Coklat | 12,500.00 |
|    |                          | -         |
|    | <b>Bread</b>             | -         |
| 1  | Roti Coklat              | 10,000.00 |
| 2  | Roti Coklat Keju         | 10,000.00 |
| 3  | Roti Keju                | 10,000.00 |
| 4  | Roti Kacang Hijau        | 10,000.00 |
| 5  | Roti Kacang Merah        | 10,000.00 |
| 6  | Roti Abon                | 10,000.00 |
| 7  | Roti Mocca Ceres         | 10,000.00 |
| 8  | Roti Pizza Mini          | 10,000.00 |
| 9  | Roti Sosis               | 12,500.00 |
| 10 | Roti Kelapa              | 10,000.00 |
| 11 | Roti Cinnamon            | 10,000.00 |
| 12 | Roti Coffee              | 12,500.00 |
| 13 | Roti Kering              | 12,500.00 |
| 14 | Roti Gandum              | 31,000.00 |
| 15 | Roti Sisir               | 22,500.00 |
| 16 | Roti Sobek Coklat        | 31,000.00 |
| 17 | Roti Sobek Keju          | 35,000.00 |
| 18 | Roti Gandum Premium      | 50,000.00 |
|    |                          | -         |
|    | <b>Dessert</b>           | -         |
| 1  | Choux Vanilla            | 19,000.00 |
| 2  | Dessert Box              | 25,000.00 |
| 3  | Churros                  | 22,500.00 |
| 4  | Brownies Mini            | 19,000.00 |
| 5  | Choux Cokelat            | 19,000.00 |
| 6  | Pie Buah Mini Box        | 25,000.00 |
| 7  | Pie Buah Box             | 19,000.00 |
| 8  | Pie Susu Boc             | 19,000.00 |
| 9  | Risol Mayones            | 26,000.00 |
|    |                          |           |

**GAMBARAN UMUM**

1. Nama Usaha

2. Nama Pemilik

3. Tahun Berdiri Usaha

4. Jumlah Tenaga Kerja

5. Omzet penjualan per hari

**PRODUK**

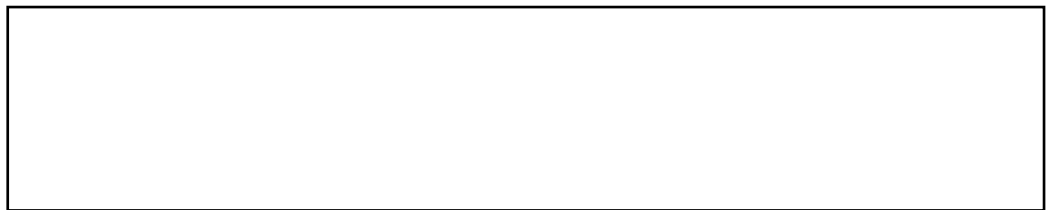
1. Jenis dan kategori produk yang dijual

2. Nama Merek Produk dan Apa Makna dari merek produk tersebut

3. Ide pembuatan Nama Merek Produk



4. Jenis dan Kualitas Bahan Kemasan Produk



5. Cara Mendapatkan Kemasan (Membeli atau Membuat Sendiri)



6. Keunggulan yang anda dapatkan dari varian produk yang anda jual saat ini



7. Kelemahan yang anda pikirkan mengenai produk yang anda jual ini

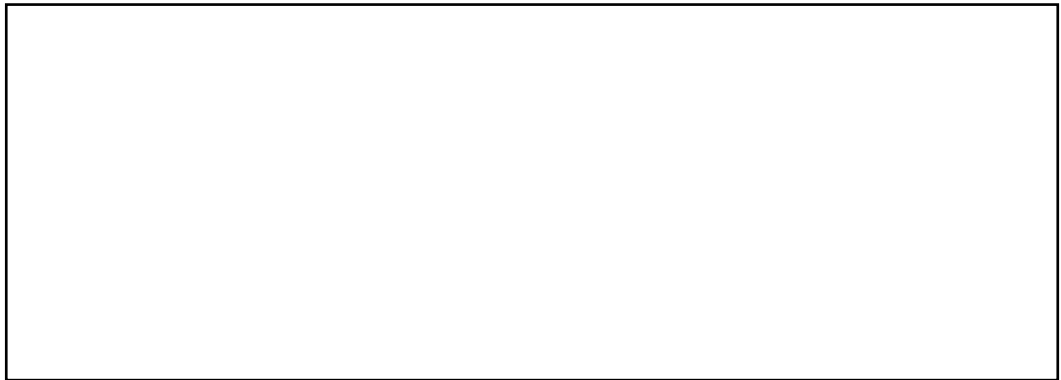


**HARGA**

- 1 Harga jual yang ditawarkan berdasarkan jenis produk



- 2 Tujuan dan Strategi Utama Penetapan Harga



- 3 Berapa Kali kenaikan Harga, Jika Ada kenapa Sebabnya



- 4 Keunggulan yang anda rasakan dengan harga yang anda tetapkan saat ini



- 5 Kelemahan yang anda pikirkan mengenai harga produk saat ini

**LOKASI/ TEMPAT**

- 1 Ide dan Alasan Pemilihan Lokasi



- 2 Apakah Pernah Berpindah Tempat/lokasi jelaskan



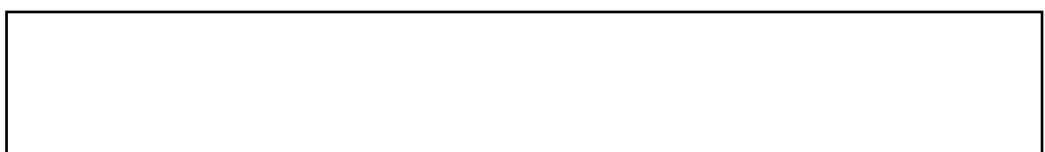
- 3 Berapa Kali kenaikan Harga, Jika Ada kenapa Sebabnya



- 4 Keunggulan yang anda rasakan di lokasi anda saat ini



- 5 Kelemahan yang anda pikirkan mengenai lokasi



**PROMOSI**

1. Bagaimana anda memperkenalkan produk ke pasar, jelaskan

2. Bentuk promosi apa yang pernah anda manfaatkan.

3. Apakah anda memanfaatkan media sosial dalam memperomosikan produk anda.

4. Media sosial apa yang anda manfaatkan.

5. Apakah nama akun Media sosial yang anda gunakan dan berapa folowernya

6. Apakah follower pada Media sosial memberi dampak pada penjualan produk

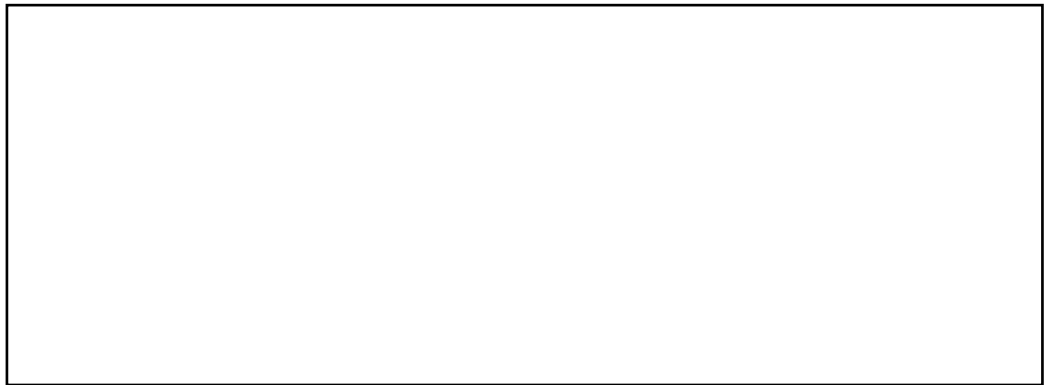
**LINGKUNGAN PEMASARAN**

1. Apakah aktivitas manusia di sekitar usaha anda terus meningkat setiap waktu?

2. Apakah jumlah pelanggan yang membeli produk pada usaha anda terus bertambah setiap waktu?

3. Jumlah pelanggan yang membeli produk pada usaha anda sebahagian besar dari kalangan apa ?

4. Waktu anda membuka usaha, apakah sudah ada usaha yang sejenis yang beraktivitas di lokasi tersebut?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide an answer to question 4.

5. Apakah jumlah usaha di sekitar usaha anda terus bertambah setiap waktu?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide an answer to question 5.