

Strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada start up coffee renon-denpasar

Leonardus Agung¹⁾, I Gusti Ngurah Widyamaj²⁾, Agus Muriawan Putra³⁾
Program Studi Diploma iv pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Jalan DR.R . Goris.No.7 Denpasar Bali.80114
Email:leonardusagung1011@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran serta aturan yang akan memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Start Up Coffee merupakan salah satu jenis usaha yang dikelola secara profesional yang berada di kawasan Renon. dalam menerapkan strateginya selama ini, Start Up Coffee selalu mempertimbangkan tujuh hal utama yaitu: kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi, personal, budi fisik, dan proses. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran di Start Up Coffee dalam meningkatkan penjualan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan di Start Up Coffee. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, jenis datanya terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, dan untuk teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Dari hasil penelitian tersebut yang dapat diterapkan di Start Up Coffee adalah strategi SO melakukan inovasi dalam bentuk mendesain paket-paket yang mampu menarik keinginan konsumen untuk datang dan menciptakan kesan yang baik dari konsumen atau pengunjung. Strategi WO meningkatkan kualitas Interior dan pelayanan karyawan Start Up Coffee serta mampu menonjolkan keunikan dan kekhasan Start Up Coffee, Strategi ST menciptakan produk dan sesuatu yang baru yang unik agar bisa meredam persaingan yang kian meningkat, Strategi WT terus melakukan relasi yang baik dengan partner bisnis lainnya dan meningkatkan kualitas SDM karyawan misalnya dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi sesuai dengan bidangnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan.

Abstrack

A marketing strategy is a set of goals and objectives and rules that will provide direction to marketing efforts from time to time. Start Up Coffee is a type of business that is professionally managed in the Renon area. In implementing its strategy so far, Start Up Coffee has always considered seven main things, namely: product quality, price, location and promotion, personal, physical, and process. The main problem in this research is how the marketing strategy at Start Up Coffee in increasing sales? The purpose of this study was to determine effective marketing strategies to increase sales at Start Up Coffee. The data sources used in this study were primary and secondary, the types of data consisted of qualitative and quantitative data, the data collection techniques used were questionnaires, interviews, and documentation, and for data collection techniques using qualitative descriptive analysis and SWOT analysis. From the research results that can be applied in Start Up Coffee is the SO strategy to innovate in the form of designing packages that are able to attract consumers' desires to come and create a good impression from consumers or visitors. WO's strategy to improve the quality of the Interior and service of Start Up Coffee employees and be able to highlight the uniqueness and uniqueness of Start Up Coffee, ST's Strategy to create unique new products and things in order to reduce the increasing competition, WT's Strategy continues to have good relations with other business partners and improving the quality of employee human resources, for example by conducting technology-based trainings in accordance with their fields.

Keywords: Marketing strategy, Sales level.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era Globalisasi yang begitu pesat dan ketat dalam halnya persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang tak dapat dielakan lagi, sehingga setiap Perusahaan yang berdiri

dituntut semampu mungkin untuk bersaing maka itu akan perlahan untuk merebut dan menguasai pangsa pasar secara perlahan. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas, khususnya di kota Denpasar gaya hidup moderen dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di share melalui sosial media agar dibilang dan dilihat sebagai anak kekinian atau anak hits.

Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak kita jumpai atau temui diberbagai daerah atau lokasi yang ada, oleh karna itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut kepada setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Persaingan untuk menjadi yang terbaik tentunya mempunyai banyak hal yang akan dilakukan, seperti berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga bisa menghipnotis konsumen untuk menikmati jasa yang kita perjualakan tentunya menjual jasa atau produk yang merupakan sesuai permintaan konsumen.

Sejauh ini berdasarkan pengamatan penulis bahwa berbagai usaha yang bergerak dalam bentuk kafe khususnya menyediakan *Coffee* dan jasa lainnya yang berkembang sangat pesat di kota Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kafe terus meningkat baik dalam skala kecil ataupun bersekalanya besar bahkan mempunyai standarisasi tertentu atau punya kelebihan tertentu, tak jarang kita jumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih kafe dengan skala usaha yang sama besar dan juga dengan persediaan daftar menu yang kurang lebih sama. Ini akan membuat terjadinya persaingan dengan berbagai kafe yang begitu ketat dalam merebut pangsa pasar, dimana masyarakat sebagai konsumen tentunya mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan yang ada di kafe atau yang mereka minta, juga yang lebih tepatnya adalah selera dari masing-masing konsumen tentunya berbeda.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang demikian, maka seorang pemilik kafe atau pengelola usaha tidak hanya mampu dalam menjual produk dan jasa yang disediakan melainkan harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan usahanya dengan sebaik mungkin. Ketika suatu perusahaan ingin mendapatkan suatu omset penjualan baik itu barang dan jasa yang mereka miliki, dalam hal ini sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang mereka jual, tentunya itu adalah sesuatu keberhasilan dan semua perusahaan pastinya ingin memperoleh keuntungan yang demikian. Terlepas dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa suatu keberhasilan itu tak terlepas dari manajemen dari perusahaan itu sendiri khususnya pada bidang pemasaran. Jika kita berbicara tentang pemasaran, maka kita akan diarahkan pada sistem, trik atau strategi apa yang digunakan dalam halnya menjalankan pemasaran pada suatu produk atau jasa tersebut. Dalam halnya strategi pada hakekatnya adalah Perencanaan (*Planing*) dan Manajemen (*Managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tetapi harus menunjukan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2002 : 29) Hal demikian juga tak terlepas dari pemasaran yang di rancang oleh Perusahaan itu sendiri yang mana pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan atau menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi Pelanggan dan Masyarakat umum dimana pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan Manusia (wikipedia ,15/3/2018).

Oleh karna itu Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga Pihak *Start up Coffee* tentunya menawarkan berbagai macam produk yang pastinya menjadi alasan kuat konsumen untuk mengunjungi *Start Up Coffee*, dan menjadikan itu sebagai produk *favorite*. adapun produk yang ditawarkan disana sebagai berikut:

Tabel 1.

Tabel daftar Menu Favorite Start Up Coffee

No	Daftar Menu Favorit	
	Makanan	Minuman
1	BBQ Ribs	Original Start Up Coffe
2	Kentang Sosis Twister	Cappuccino (Ice & Hot)
3	Bakpao	Ice Late & Ice Tea
4	Beef Mozzarella Burger	Green Tea
5	Bakso Iga Muda	Vanilla Milkshake
6	Pisang Coklat Keju	Virgin Mojito
7	Jaffle	Peach Blast
8	Pasta Mariana	Ice Peach Tea
9	Nasi Goreng Seafood	Ica Java Cheese Latte
10	Bakso Iga Muda	Thai Awocado

Sumber : *Start Up Coffee* 2020.

Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bukanlah suatu hal yang begitu mudah untuk dilakukan, namun keberhasilan itu tentunya datang dari dalam lingkup perusahaan itu sendiri dimana perusahaan berjuang untuk tetap dan konsisten dan yang lebih penting adalah mampu bersaing dengan sehat dengan lawan bisnis di sekitarnya. Persaingan bisnis pada dasarnya merupakan upaya yang cukup lumrah untuk dilakukan dalam dunia bisnis, namun disini sebagai pelaku bisnis diharapkan mampu membaca pergerakan situasi dalam halnya zaman yang selalu dan akan terus berubah sehingga itu akan mempengaruhi pola pikir dan sangat menentukan pilihan bagi konsumen untuk mengunjungi kafe. Seperti halnya bahwa seorang yang akan mengunjungi suatu kafe atau tempat merupakan tak terlepas dari motif dari pribadi itu sendiri untuk menetapkan pilihannya. Dalam hal ini, selain pemasaran yang kita tawarkan pastinya mengetahui motif apa yang akan mempengaruhi setiap keputusan konsumen. serta sejauh mana persepsi dari konsumen terhadap beberapa variable yang dijual pada konsumen. Dalam penelitian kali ini peneliti memilih *Start Up Coffee* sebagai objek yang di teliti. Seperti yang kita lihat dalam kenyataannya bahwa, dominan yang mengunjungi atau menikmati serta menghabiskan waktu luangnya di kafe sejauh ini adalah anak-anak muda dan para remaja juga halnya dewasa yang dimana kategorinya dari umur 15 tahun sampai 30 tahun. Namun yang lebih mendominasi ialah para remaja dan mereka yang masih usia muda dimana mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul bersama disuatu tempat atau kafe yang sudah menjadi tempat favorit bagi mereka untuk nongkrong. Dalam hal ini suatu perusahaan lebih khususnya lagi usaha kafe tersebut harus lebih mengetahui dan harus lebih kenal atau *up to date* mengenai minat atau permintaan dari konsumen, sehingga mereka mendapatkan kepuasan dari tempat yang mereka kunjungi. Karna prinsipnya bahwa semua atau segala sesuatu yang perusahaan perjuangkan adalah demi kepuasan pelanggan dan lebih pentingnya lagi adalah keuntungan yang didapat dari pihak perusahaan yang dimana semakin banyak yang mengunjungi atau menikmati barang dan jasa yang kita tawarkan, maka semakin besar pula peluang kita untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu peneliti menjadikan *Star Up Coffee* sebagai objek dari penelitian karena dengan hasil observasi yang sudah dilakukan, Peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi keunggulan di *Start Up Coffee* yaitu mulai dari lokasi yang begitu strategis dan juga desain tempat atau bangunan yang menghidupkan suasana pengunjung serta jasa hiburan seperti life music yang sungguh di gemari oleh kalangan remaja pada umumnya dan juga gaya service karyawan yang begitu ramah dan tak kalah lagi adalah produk yang mereka sediakan dengan harga yang terjangkau.

Tabel 2. Data Penjualan Start Up Coffee Tahun 2018-2019

No	Tahun	Produk yang Terjual	Target Penjualan (%)	Realisasi Penjualan(%)
1	2016	Rp 250.000.000	70	65
2	2017	Rp 400.000.000	80	78
3	2018	Rp 250.000.000	85	65
4	2019	Rp 200.000.000	87	55

Sumber : *Start up coffee* Renon Denpasar 2020

Dari tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa Target Penjualan masih belum mencapai Target 100 % (Full Occupancy) walau tingkat penjualan berada diatas 50% . Realisasi tingkat Penjualan tertinggi adalah pada tahun 2017 dengan porsentase penjualan sebesar 78 % dari 80 % Target yang diminta dari Prusahaan.Sedangkan tingkat penjualan terendah terjadi pada tahun 2019 yaitu 55 % dengan target penjualan atau Budgeting 87 % . Secara keseluruhan target penjualan pada start Up Coffee pada empat tahun terakhir belum mencapai target. Berlum tercapainya target penjualan pada start up Coffe dari empat tahun terakhir disebabkan karna faktor internal dan eksternal yang dihadapi Oleh Start Up Coffee. Faktor internal yang dimaksud ialah Belum optimalnya Kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Start Up Coffee melalui promosi berupa, *Advertising, Personal Selling, publicity, Sales promotion* , dimana ini menjadi bagian inti dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah semakin ketatnya persaingan dengan Kompetitor-Kompetitor dengan perusahaan sejenis yang bermunculan ataupun yang sudah ada dikawasan Renon-Denpasar.

Bermunculnya pesaing-pesaing bisnis ini tentunya menjadi tantangan dan memotivasi manajemen untuk berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran dan juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, dengan mengembangkan ide-ide dan inovasi terbarunya .Adapun beberapa yang menjadi pesaing-pesaing dari Start Up Coffee yang Berada dikawasan sekitar yaitu ,Kopi Made,Kedai Ceret, Otakku Kopi 69,Karakter Kopi Bali,Khayal Coffe Studio.

Dari hasil penemuan itu lah maka saya tertarik mengambil judul strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *Start Up Coffee* Renon -Denpasar,dan menjadikan *Start up Coffee* sebagai objek yang akan di teliti. Namun tentunya dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penanggung jawab di *Start Up Coffee* tak jarang juga mereka menyampaikan bahwa mereka juga memiliki permasalahan atau keluhan dari konsumen yang menurut mereka itu sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pelanggan, dalam hal ini berupa , evaluasi produk yang kurang di implementasikan oleh pihak kafe, desain menu yang monoton dan juga lahan parkir yang kurang memadai serta tak jarang merak juga dapat keluhan dari tamu karna keterlambatan datangnya pesanan . Dari permasalahan diatas maka peneliti sendiri tanpa ragu lagi untuk menetapkan *Start Up Coffee* sebagai objek penelitian. Oleh karna itu dalam tulisan ini peneliti mengangkat judul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Start Up Coffee Renon Denpasar-Bali**”. Dalam hal ini peneliti menjadikan Star Up Coffee sebagai tempat atau objek sasaran penelitian dimana peneliti akan mengkaji hal-hal apa yang membuat Konsumen tertarik mengunjungi *Star Up Coffee* lalu hal apa saja yang dilakukan Pihak *Start Up Coffee* guna memasarkan produk yang mereka Jual, sehingga pada ahkhirnya akan memperoleh Keuntungan.

2. METODE PENELITIAN

Untuk dapat mempermudah dalam memahami definisi oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Table 3.1 variabel dan indikator strategi pemasaran

Variable	Indikator	Sub Indikator
Faktor internal (Kotler dan Armstrong 2015)	Produk	- kualitas Produk yang baik - Kemasan bervariasi & Ramah Lingkungan. - Menu yang Bervariatif
	Price	- Harga Relatif murah - Pemberian Diskon - Sistem Pembayaran
	Place	- Informasi Lokasi - Lokasi yang strategis - Jangkauan yang mudah
	Promotion	- <i>Spesial offers</i> - Kesesuaian Produk - Media promosi.
	Personal/People	- Keandalan Karyawan . - Penampilan Karyawan - Attitude Karyawan
	Proses/ Aktivitas Bisnis	- Pelayanan - Kepuasan pelanggan. - Regulasi perusahaan
	Physical Evidence/Bukti Fisik	- Bangunan atau Tata ruang - Fasilitas perusahaan - Sampel Produk

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Utama dan Mahadewi (2012) menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti disarankan oleh data. Data yang terkumpul dengan pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan cara wawancara, observasi, kajian pustaka, dan data yang berupa gambaran umum lokasi dan pembahasan dari hasil studi kemudian dipadukan dengan menggunakan pendekatan SWOT yang akan menganalisa mengenai kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*), Pribadi (Personal), Proses (Proses), Bukti fisik (Physical Evidence) yang dimiliki Oleh Pihak Start Up Coffee Denpasar sebagai Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kontribusi perusahaan terhadap upaya meningkatkan tingkat penjualan.

1. Analisis SWOT

Rangkuti, Fredy (2001), Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sub kemungkinan alternative strategis. Adapun matrik analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah seperti gambar berikut.

Tabel 3.4 Matrik SWOT Analisis

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan faktor kekuatan internal	Weaknesse (W) Tentukan faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, 2002

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman (SWOT) terhadap Pemasaran di start Up Coffee Renon-Denpasar.

Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dapat menguraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang secara bersamaan dapat memprediksi peluang dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Analisis SWOT ini akan membandingkan antara faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Start Up Coffee berdasarkan peran Karyawan dan marketing dalam mempromosikan Start Up Coffee dalam meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Kekuatan

Adapun kekuatan yang dimiliki Oleh Start Up Coffee berdasarkan hasil penelitian antara lain :

1. Adanya Variasi Produk yang baik pada Start Up Coffee
2. Harga produk terjangkau.
3. Kualitas Produk yang baik
4. Lokasi Start Up Coffee yang Sangat Strategis
5. Memiliki Ciri khas Produk(Cita rasa)
6. Memiliki Kemasan produk yang Ramah Lingkungan.
7. Jenis Kopi yang Bervarian
8. Dekat dengan daerah keramaian(Lapangan Renon)
9. Kerja sama dengan kelompok tani

Kelemahan

Adapun kelemahan Start Up Coffee berdasarkan hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Sistem Promosi Masing Kurang dari pihak Start Up coffee seperti pada media cetak , majalah , surat kabar ataupun radio.
2. Jumlah Karyawan yang Sedikit sehingga sangat mempengaruhi laju oprasional
3. Luas Parkiran masih kurang memadai
4. Kecepatan Karyawan dalam melayani Konsumen masih lambat.
5. Penanganan Bahan Kurang optimal.
6. Keterbatasan Modal.
7. Kurangnya Promosi dan jangkauan Pemasaran

Peluang

Adapun peluang yang dimiliki Oleh Start Up Coffee berdasarkan hasil Penelitian adalah:

1. Permintaan Konsumen yang semakin bertambah
2. Desain Katalog produk yang dimiliki oleh Start Up Coffee
3. Perkembangan Teknologi yang semakin marak dikalangan anak muda yang berpengaruh terhadap Gaya Hidup.
4. Pertumbuhan Penduduk yang semakin pesat.
5. Trend Milenial yang semakin marak dengan gaya hidup nongkrong bareng teman di Coffee Shop.
6. Meningkatnya Kondisi prekonomian masyarakat.
7. Ketersediaan lahan dan bahan baku.
8. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat.

Tantangan

Adapun Tantangan yang dimiliki Oleh Start Up Coffee berdasarkan hasil Penelitian adalah

1. Persaingan yang semakin Marak dengan Coffee Shop Sekitar yang marak berkembang
2. Harga Bahan Baku yang relative meningkat
3. Terjadinya Pesaing antara Coffee Shoo Sekitar
4. Berkurangnya Lahan untuk petanian, seperti petani Kopi
5. Motivasi Bertani Berkurang / Menurun(Bertani kopi)
6. Tidak Semua Penikmat Kopi.
7. Adanya bencana global yang tidak terduga (Covid-19)
8. Meningkatnya Pajak.

Tabel 4.5 Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Start Up Coffee Renon-Denpasar

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Internal	<p>S1, Adanya Variasi Produk yang baik pada Start Up Coffee</p> <p>S2. Harga produk terjangkau.</p> <p>S3. Kualitas Produk yang baik</p> <p>S4. Lokasi Start Up Coffee yang Sangat Strategis</p> <p>S5. Memiliki Ciri khas Produk.</p> <p>S6. Memiliki Kemasan produk yang Ramah Lingkungan.</p> <p>S7. Jenis Kopi yang Bervarian</p> <p>S8. Dekat dengan daerah keramaian (Lapangan Renon)</p> <p>S9. Kerja sama dengan kelompok tani.</p>	<p>W1, Sistem Promosi Masih Kurang dari pihak Start Up coffee seperti pada media cetak , majalah , surat kabar ataupun radio.</p> <p>W2. Jumlah Karyawan yang Sedikit sehingga sangat mempengaruhi laju oprasional .</p> <p>W3. Luas Parkiran masih kurang memadai.</p> <p>W4. Kecepatan Karyawan dalam melayani Konsumen masih lambat.</p> <p>W5. Fasilitas yang kurang Memadai .</p>

<p>Faktor eksternal</p>		
<p>Peluang (O)</p>	<p>Strategi SO (Strength Opportunity)</p>	<p>Strategi WO(Weakness Opportunity)</p>
<p>01, Permintaan Produk yang semakin bertambah. 02, Desain Katalog produk yang dimiliki oleh Start Up Coffee 03. Perkembangan Teknologi yang semakin pesat. 04. Pertumbuhan Penduduk yang semakin pesat . 05. Trend Milenial yang semakin marak dengan gaya hidup nongkrong bareng teman di Coffee Shop. 06,Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. 07. Ketersediaan lahan dan bahan baku. 08. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat.</p>	<p>1. Dengan adanya varian produk , sehingga permintaan akan produk yang di jual juga semakin bertambah. (S1, O1)</p> <p>2. Harga produk yang terjangkau sehingga minat konsumen juga akan semakin besar khususnya untuk kaum milenial. (S2, O5)</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas & daya tarik fasilitas Coffee guna memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen (W5 : O1)</p> <p>2. Terus meningkatkan dan menciptakan pelayanan serta produk yang berkualitas dan inovatif (W3, W4, W5: O2, O6, O8)</p> <p>3. Meningkatkan kerja sama team agar bisa mencapai tujuan perusahaan. (W4: O8)</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>Strategi ST(Strength threats)</p>	<p>Strategi WT(Weakness Threats)</p>
<p>T1, Persaingan yang semakin Marak dengan Coffee Shop Sekitar yang marak berkembang. T2, Harga Bahan Baku yang relative meningkat. T3. Persaingan harga produk</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan Coffee Shop sekitar. (S3, T1)</p> <p>2. Melakukan survei pasar terkait harga, trend produk yang berkembang serta desain lokasi sesuai pangsa pasar yang</p>	<p>1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen serta masyarakat sekitar (Banjar Adat) agar menjadi partner yang baik terhadap pasar yang sudah ada. (W2 : T3)</p>

<p>sejenis dengan prusahaan lainnya.</p> <p>T4. Berkurangnya Lahan untuk petanian, seperti petani Kopi</p> <p>T5. Motivasi Bertani Berkurang / Menurun(Bertani kopi)</p> <p>T6. Tidak Semua Penikmat Kopi</p> <p>T7. Adanya bencana global yang tidak terduga (Covid-19)</p>	<p>berkembang(S2,S3,S4:T2,T3,T4)</p>	<p>2. Meningkatkan lagi sistem promosi dengan media sosial yang berkembang sehingga mampu bersaing di pangsa pasar khususnya Coffee Shop.(W1 : T1</p>
--	---------------------------------------	---

Sumber : Hasil analisis SWOT,2020.

3.2 Uji Validitasi Data

Uji ini dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item kuesioner penelitian. Jumlah item pernyataan dalam penelitian yaitu 41 butir pernyataan dari semua variabel yang digunakan untuk dijawab oleh responden. Adapun dua kriteria dalam penentuan valid atau tidak pertanyaan kuesioner sebagai berikut ; nilai significant 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k = 100-7 = 93 = 0.1698. Nilai 0.1698 merupakan nilai dari t tabel yang akan digunakan untuk membandingkan dengan t hitung. Pada tabel 4.11 berikut ini merupakan hasil uji validitasi data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Tabel 4.1 Uji Validitas produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil
X1.1	0.802	0.1698	0.000	Valid
X1.2	0.831	0.1698	0.000	Valid
X1.3	0.873	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.1 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Price (X2)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Hasil
X2.1	0.806	0.1698	0.000	Valid
X2.2	0.811	0.1698	0.000	Valid
X2.3	0.817	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.2 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Place (X3)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Hasil
X3.1	0.767	0.1698	0.000	Valid
X3.2	0.859	0.1698	0.000	Valid
X3.3	0.843	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.3 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Promotion (X4)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Hasil
X4.1	0.773	0.1698	0.000	Valid
X4.2	0.754	0.1698	0.000	Valid
X4.3	0.680	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.4 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Personal (X5)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil
X5.1	0.339	0.1698	0.000	Valid
X5.2	0.335	0.1698	0.000	Valid
X5.3	0.961	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.5 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Process (X6)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil
X6.1	0.900	0.1698	0.000	Valid
X6.2	0.990	0.1698	0.000	Valid
X6.3	0.774	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.6 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Physical Evidence (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil
X7.1	0,808	0.1698	0.000	Valid
X7.2	0,815	0.1698	0.000	Valid
X7.3	0.876	0.1698	0.000	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dengan SPSS 23,2020.

Berdasarkan tabel 4.7 Uji Validitas Pearson Product Moment tersebut, menunjukkan bahwa setiap item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ serta nilai signifikan ≤ 0.05 . Sehingga dengan melakukan pengamatan pada tabel validasi tersebut dan membandingkan antara $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan serta nilai signifikannya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan pada kuesioner penulis dapat dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh informasi yang mana informasi tersebut benar-benar terjadi di lapangan.

Dikatakan reliabilitas apabila adanya konsisten dan kemantapan hasil analisis data meskipun diukur secara berulang-ulang. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini memiliki kriteria mengenai reliabilitas atau tidak pertanyaan dalam kuesioner peneliti seperti, apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka data tersebut memiliki reliability, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka dinyatakan tidak reliability. Berikut ini penulis lampirkan hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 4.8 Uji Reliability Statistik

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Produk (X1)	0,705	0,60	Reliabel
Harga(X2)	0,683	0,60	Reliabel
Lokasi(X3)	0,772	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,792	0,60	Reliabel
Orang (X5)	0,695	0,60	Reliabel
Aktivitas Bisnis (X6)	0,851	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SPSS 23,2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji SPSS tersebut, bahwa pada penelitian ini *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki besaran nilai yang berbeda, yang mana diketahui variabel produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705, kualitas harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,683, lokasi (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772. Promosi (X4) memiliki Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,792. personal (X5) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,695 . proses (X6) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,851 . dan Bukti fisik (X7) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,842. Jadi, sesuai dengan diketahuinya nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.3.Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Star Up Coffee Renon-Denpasar dalam meningkatkan penjualan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Berdasarkan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada Start Up Coffee. Dari matrik SWOT tersebut terdapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

Strategi SO (Strength Opportunity)

Merupakan suatu strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada di Start Up Coffee. Strategi ini sangat penting karena kombinasi antara kekuatan dan peluang menjadi menjadi suatu kesatuan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan & Penjualan . Adapun strategi yang ada berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki antara lain :

- 1.Dengan ada nya varian produk sehingga permintaan akan produk yang di jual juga semakin bertambah.(S1,O1)

Strategi ini kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Start Up Coffee guna menekan tingkat kunjungan konsumen dengan memanfaatkan kekuatan varian produk yang dimiliki sehingga mampu memikat minat konsumen.

2. Harga produk yang terjangkau sehingga minat konsumen juga akan semakin besar khususnya untuk kaum milenial.(S2, O5)

Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen khususnya kaum milenial yang nota bene” isi dompet yang tipis” sehingga dengan menerapkan harga produk yang terjangkau akan mempengaruhi minat kunjungan dan daya beli kaum milenial pada umumnya.

Strategi WO (*weakness Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal strategi ini kolaborasi antara kelemahan internal Start Up Coffee dengan peluang yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi keunggulan perusahaan kedepannya. Adapun strategi yang bisa digunakan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah :

1. Meningkatkan kualitas & daya tarik fasilitas Coffee guna memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen(**W5 : O1**)

Maksud dari strategi ini yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti meningkatkan kualitas fasilitas yang disediakan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan tambahan bagi konsumen yang berkunjung.

2. Terus meningkatkan dan menciptakan pelayanan serta produk yang berkualitas dan inovatif(W3, W4, W5:O2, O6, O8). Maksud dari strategi ini yaitu , dengan menciptakan dan menawarkan kualitas pelayanan yang baik, produk yang baik dan berkualitas serta inovatif guna memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pastinya adanya pembelian kembali.

3. Meningkatkan kerja sama team agar bisa mencapai tujuan perusahaan.(W4:O8). Maksud dari strategi ini yaitu dengan memanfaatkan & meningkatkan kerja sama team dalam seluruh operasional berlangsung sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik & cepat tanggap.

Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kekuatan internal perusahaan dengan cara mengatasi ancaman atau tantangan yang dimiliki. Dalam strategi ini kolaborasi antara kekuatan internal perusahaan dengan tantangan atau ancaman yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi keunggulan Perusahaan. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan Coffee Shop sekitar.

(**S3, T1**) Maksud dari strategi diatas yaitu

2. Melakukan survei pasar terkait harga, trend produk yang berkembang serta desain lokasi sesuai pangsa pasar yang berkembang(S2, S3, S4: T2, T3, T4)

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan cara mengatasi ancaman atau tantangan yang ada. Dalam strategi ini kolaborasi antara kelemahan internal Coffee Shop dengan ancaman atau tantangan yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi kekuatan Coffee Shop. Adapun strategi yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen serta masyarakat sekitar(Banjar Adat) agar menjadi partner yang baik terhadap pasar yang sudah ada.(W2 : T3)

2. Meningkatkan lagi sistem promosi dengan media sosial yang berkembang sehingga mampu bersaing di pangsa pasar khususnya Coffee Shop.(W1 : T1)

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik dua kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) persepsi konsumen terhadap pemasaran 7p (Produk, Price, Promotions, Place, Personal, People & Physical Evidence). Berdasarkan hasil penilaian konsumen (responden) aktivitas promosi belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari hasil indikator promotion atau promosi khususnya dalam hal periklanan dengan

skor rata-rata 3,29 dengan kriteria Netral, sedangkan untuk indikator produk merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi dari indikator lainnya dengan skor 4,01 dengan kriteria Puas .

2) Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Start Up Coffee berdasarkan hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan atau *occupancy* pada Start Up Coffee. Berdasarkan matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

1. Strategi SO (*Strength opportunity*)

4. Dengan adanya varian produk sehingga permintaan akan produk yang di jual juga semakin bertambah. **(S1,O1)**

Strategi ini kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Start Up Coffee guna menekan tingkat kunjungan konsumen dengan memanfaatkan kekuatan varian produk yang dimiliki sehingga mampu memikat minat konsumen.

5. Harga produk yang terjangkau sehingga minat konsumen juga akan semakin besar khususnya untuk kaum milenial. **(S2, O5)**

Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen khususnya kaum milenial yang nota bene” isi dompet yang tipis” sehingga dengan menerapkan harga produk yang terjangkau akan mempengaruhi minat kunjungan dan daya beli kaum milenial pada umumnya.

2. Strategi WO (*weakness Opportunity*)

Adapun strategi yang bisa digunakan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah :

1. Meningkatkan kualitas & daya tarik fasilitas Coffee guna memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen **(W5 : O1)**

Maksud dari strategi ini yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti meningkatkan kualitas fasilitas yang disediakan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan tambahan bagi konsumen yang berkunjung.

2. Terus meningkatkan dan menciptakan pelayanan serta produk yang berkualitas dan inovatif **(W3,W4,W5:O2,O6,O8)**. Maksud dari strategi ini yaitu , dengan menciptakan dan menawarkan kualitas pelayanan yang baik, produk yang baik dan berkualitas serta inovatif guna memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pastinya adanya pembelian kembali.

3. Meningkatkan kerja sama team agar bisa mencapai tujuan perusahaan. **(W4:O8)**. Maksud dari strategi ini yaitu dengan memanfaatkan & meningkatkan kerja sama team dalam seluruh operasional berlangsung sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik & cepat tanggap.

3.Strategi ST (Strength Threats)

Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan Coffee Shop sekitar. **(S3,T1)** Maksud dari strategi diatas yaitu

2. Melakukan survei pasar terkait harga, trend produk yang berkembang serta desain lokasi sesuai pangsa pasar yang berkembang **(S2,S3,S4:T2,T3,T4)**

4 Strategi WT (*Weakness Threats*)

Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen serta masyarakat sekitar **(Banjar Adat)** agar menjadi partner yang baik terhadap pasar yang sudah ada. **(W2 : T3)**

2. Meningkatkan lagi sistem promosi dengan media sosial yang berkembang sehingga mampu bersaing di pangsa pasar khususnya Coffee Shop. **(W1 : T1)**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya maka adapun saran-saran dari penulis yang mungkin sangat perlu bagi keberlangsungan pemasaran di Start Up Coffee Renon-Denpasar adalah :

1. Untuk pihak Start up Coffee khususnya pada bagian pemasaran, agar mengoptimalkan fungsi promosi termasuk pembaharuan informasi khususnya dalam periklanan atau *advertising* yang biasanya dipublikasi lewat media sosial perusahaan. Selain itu juga kordinasi dengan partner bisnis agar informasi

yang disebarakan sesuai dengan yang sebenarnya dilapangan atau agar tidak terjadi tumpang tindih informasi.

2. Untuk manajemen Start Up Coffee agar terus meningkatkan pelatihan-pelatihan yang berbasis teknologi agar staf atau karyawan bisa bekerja sesuai yang diharapkan.

3. Untuk Start Up Coffee agar bisa menggunakan *strategi packaging* dengan cara mengemas paket khusus atau *Special over* yang dapat menarik minat daya beli konsumen dengan menggunakan design prusahaan, Karena menurut penulis itu akan berpotensi mendapatkan keuntungan untuk pihak start up coffee dengan menawarkan paket harga yang spesial.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, dan strategi)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung ; Pustaka setia
- A. Dale Timple, 1990. *Manajemen Pemasaran Seri Pedoman*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Assauri, 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Abdurrahman, Herdiana, 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. CV. PUSTAKA SETIA. Bandung.
- Agung. Permana Budi, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. CV ANDI. Yogvakarta.
- Abdullah, Syakir, 2018. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Occupancy di Hotel Grand Clarition dan Convention*, Makasar. (Laporan Akhir). Program studi Diploma IV Pariwisata, Universitas Udayana, Bali.
- Arnas, Putri Valentina, 2018. *Strategi Pemasaran di Hotel Inaya Putri Bali. (Laporan Akhir)*. Denpasar. Program Study Diploma VI Pariwisata Universitas Udayana, Bali.
- Adzania, I Arzin. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310*. Solo: Artikel.
- Agusalim, Agus. 2017. *Kualitas pelayanan*. Jakarta:Jurnal.
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Adi Zakaria Afiff. Jilid Kesatu, Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*, Jakarta: PT. Index
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*, Jakarta: Prehallindo.
- Keller. 2012. *Majemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nandan, Limakrisna, dkk, 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Bisnis)*. Edisi 2. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen pemasaran* (Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia Edisi 2). Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Purwanto, Agus. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Lesehan Sribu Asri di Pare* . Kediri: Jurnal.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sinagian, P. Sondang 2012. *Manajemen Strategik*. Penerbit: Bumi Aksara.
- Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM 10/V.301/pht/77 tgl 22 Dec.1997.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Seleman : Bayumedia.