

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CAFÉ HAAGENDA ZS BEACHWALK KUTA

Ida Ayu Trisna Wijayanthi¹, Desak Made Handewi Dyah Savitri²

STIMI HANDAYANI Denpasar
trisanawijayanthi23@gmail.com

Abstract, *The right marketing strategy will create opportunities for the company to get higher profits, which means it will increase the company's prosperity. For this reason, it is necessary to implement effective marketing strategies in developing companies. One of the developing companies in Bali is PT. Rahayu Arumdhani International, where they are the main distributor of Haagendazs ice cream products in Bali and manage Haagendazs cafes in Indonesia, one of which is Haagendazs café in Bali, namely Haagendazs Beachwalk Kuta. Café Haagendazs Beachwalk Kuta has a very high sales target, where this target will increase by 5% from reality every year, based on the company's historical sales data. The purpose of this study is to describe and analyze effective marketing strategies in increasing sales volume at the Haagendazs Beachwalk Kuta café which can be applied during the new normal from the Covid-19 pandemic using the SWOT analysis method. The results showed that Café Haagendazs Beachwalk Kuta is a company that implements a marketing strategy that differentiates the market (differentiated marketing) with the type of entrepreneur who segments the market, applies the 4P marketing mix concept to its daily marketing activities. The results also show that to increase the effective sales volume the company must use and implement an aggressive growth strategy, namely by developing and exploiting the strengths and opportunities (SO) owned by Café Haagendazs Beachwalk Kuta for business development.*

Keywords: *marketing strategy and sales Volume increase*

Abstraksi, Strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi, yang berarti akan meningkatkan kemakmuran perusahaan. Untuk itu perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang efektif pada perusahaan yang sedang berkembang. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Bali adalah PT. Rahayu Arumdhani International, dimana mereka merupakan distributor utama produk es krim Haagendazs di Bali dan mengelola café Haagendazs di Indonesia, salah satunya café Haagendazs di Bali yaitu Haagendazs Beachwalk Kuta. Café Haagendazs Beachwalk Kuta memiliki target penjualan yang sangat tinggi, dimana target ini akan naik 5% dari kenyataan pada setiap tahunnya, berpatokan pada data historis penjualan perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada café Haagendazs Beachwalk Kuta yang dapat diterapkan saat new normal dari pademi Covid-19 ini dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Haagendazs Beachwalk Kuta merupakan perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang membedakan pasar (differentiated marketing) dengan tipe pengusaha yang mensegmentasikan pasar, menerapkan konsep bauran pemasaran 4P pada kegiatan pemasaran sehari-harinya. Hasil penelitian juga menunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif perusahaan harus menggunakan dan menerapkan strategi growth yang agresif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang dimiliki Café Haagendazs Beachwalk Kuta untuk pengembangan bisnisnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Peningkatan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang semakin ketat, baik perusahaan skala kecil maupun besar menuntut setiap perusahaan harus senantiasa menjaga dan terus meningkatkan berbagai strategi pemasaran yang dilakukannya, sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perkembangan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran juga bertanggung jawab untuk menginformasikan manajemen perusahaan dan memasarkan produknya secara efektif dan efisien kepada publik dengan memberikan informasi yang akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga pasar yang tepat untuk ini dapat dicapai. Pemasaran merupakan dimana seluruh biaya yang telah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan bahkan harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan terhadap produk yang dipasarkannya dikemudian hari.

Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan

dalam meraih pelanggan. Chandler (2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Strategi Pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan. Strategi bersifat luas dengan antrian, strategi mencakup seluruh aspek dalam perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan. Strategi pemasaran tersebut memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya

PT. Rahayu Arumdhani International merupakan distributor

utama produk ice cream HaagenDazs di Indonesia. Produk ice cream HaagenDazs ini didistribusikan ke toko-toko dan memiliki café yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, salah satu café HaagenDazs di Bali yaitu cafe HaagenDazs Beachwalk Kuta. Café HaagenDazs Beachwalk Kuta harus memahami kondisi pasar agar tidak tertinggal dalam persaingan. Hal ini kemudian mendorong perusahaan untuk berusaha memberikan ciri-ciri tersendiri pada setiap produk, agar dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Sampai saat ini Café HaagenDazs Beachwalk Kuta berupaya meningkatkan volume penjualan ice cream HaagenDazs dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli ice cream HaagenDazs, selain itu Café HaagenDazs Beachwalk Kuta juga memiliki target penjualan yang tinggi, dimana target ini akan naik 5% dari kenyataan setiap tahunnya dan berpatokan pada data historis penjualan cafe HaagenDazs.

Dengan data yang diperoleh pada pada Café HaagenDazs Beachwalk Kuta, tingkat penjualan pada Café HaagenDazs Beachwalk Kuta fluktuatif. Dari fluktuatifnya tingkat penjualan pada café HaagenDazs Beachwalk Kuta tersebut maka diperlukan adanya penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Café HaagenDazs Beachwalk Kuta untuk meningkatkan volume penjualan pada Café HaagenDazs Beachwalk Kuta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI / HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Philip (2009:157).“melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual”.

Konsep Strategi

Menurut Antonio (2009:85)“kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai dengan tingkat kebutuhan dinamika organisasi.”

Volume Penjualan

Menurut Tjiptono (2003:118), “volume penjualan adalah penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen”.

Analisis Lingkungan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 82) “Analisa lingkungan adalah analisa untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan di masa yang akan datang, juga meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau yang mungkin berkembang.”

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, (2013) SWOT adalah “ Analisis untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity* dan

treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan”

Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi referensi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian Reny (2012) menunjukan bahwa matriks SWOT dapat analisis SWOT adalah terletak pada kuadran 2 yaitu diantara garis kuadran dengan skor sebesar 1,25 dan garis ancaman dengan skor - 0,75. Pada kuadran 2 tersebut, strategi yang paling tepat dilakukan oleh PT Karuna Indonesia dalam melakukan pemasaran adalah menggunakan untuk mengatasi ancaman jangka panjang dengan cara strategi penjualan produk maupun pasar.

Hasil penelitian Fitriyah, (2015) menunjukkan bahwa dengan analisis strategi SWOT perusahaan dapat memberikan strategi pemasaran yang tepat kepada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil penelitian pada PT Petrokimia Gresik, dengan cara menerapkan strategi agresif (strategi growth) perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang lebih agresif dalam rangka peningkatan volume penjualan.

sebagai beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima dan juga berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Hasil penelitian Fakhurrazi (2015) menunjukan bahwa Di dalam pemasaran produk di wilayah Bekasi, posisi perusahaan PT Karuna Indonesia menurut

Hasil penelitian Nadrotul (2016) menunjukan bahwa analisis SWOT PT. Bhirawa Steel akan mampu mendapatkan suatu strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dikarenakan dengan mengadakan analisis SWOT perusahaan lebih mengenal kelemahan, kekuatan, peluang sekaligus dapat mengatasi atau meminimalkan ancaman yang datang. Dan dari hasil penelitian pada PT. Bhirawa Steel didapat bahwa untuk meningkatkan penjualan seharusnya PT. Bhirawa Steel menggunakan strategi pertumbuhan agresif (agresif growth).

Hasi penelitian Irfan (2018) menunjukan bahwa analisis SWOT PT. Proderma Sukses Mandiri akan mampu mendapatkan suatu strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Dan yang menjadi

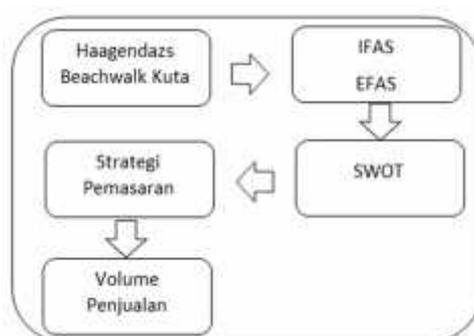
strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan

kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka diperoleh rumusan kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar .1

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN / DEMENSI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume penjualan. Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif dan Data Kualitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur dalam satuan hitung meliputi data penjualan pada café Haagendazs Beachwalk Kuta tahun 2015,2016,2017,2018,2019. Dan Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat. Dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Adapun yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan menggunakan analisa lingkungan dan analisis SWOT yang terdiri dari faktor

kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman.

Teknik Analisis SWOT

I-E Matrix

Matriks internal-eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik (GEModel). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian disusun tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, dimana dalam tabel tersebut terdapat beberapa faktor-faktor.

Diagram SWOT

Diagram SWOT sebagai cara untuk mencocokkan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang diperoleh melalui hasil selisih dari masing-masing faktor, selanjutnya ditarik koordinatnya yang ditunangkan dalam bentuk diagram. Tujuannya untuk mengetahui posisi perusahaan sekaligus strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimumkan kelemahan dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS dan EFAS

Setelah melakukan analisis lingkungan dan eksternal pada Haagendazs outlet Beachwalk Kuta, selanjutnya penulis memberikan rincian mengenai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) yang merupakan lingkungan internal hotel dan peluang (*opportunities*) juga ancaman (*threat*) yang merupakan lingkungan eksternal sebagai berikut.

Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Haagendazs outlet Beachwalk Kuta,

kekuatan (*strength*) terdiri dari :

- Terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas superpremium.
- Interior serta konsep Café Haagendazs Beachwalk Kuta elegan dan mewah.
- Semua es krim Haagendazs diasuransikan 24 jam agar listrik selalu menyala, sehingga kualitas es krim terjamin.

Matrix SWOT

Menurut Fred R. David (2004: 288) matriks *Threats Opportunities-Weaknesses- Strength* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan atau alternatif strategi yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threat*).

- Es krim Haagendazs memiliki tekstur yang halus dan benar-benar padat karena memiliki kandungan udara yang sangat sedikit 10-40%.
- Memiliki tempat yang strategis di Beachwalk Kuta.
- Memiliki varian rasa es krim dan model yang banyak.
- Es krim Haagendazs tidak mudah meleleh dibandingkan es krim lainnya.

Kelemahan (*weakness*) terdiri dari:

- Café Haagendazs Beachwalk Kuta tidak luas.
- Masyarakat masih asing dengan es krim Haagendazs.
- Target pasar hanya untuk kalangan menengah ke atas.
- Hanya menyediakan menu es krim.
- Kurangnya privasi karena tempatnya yang kecil.
- Harga yang mahal.
- Tidak ada promosi yang memperkenalkan produk Haagendazs.

Peluang (*opportunities*) terdiri dari:

- Memiliki brand dan produk yang superpremium dan mewah.

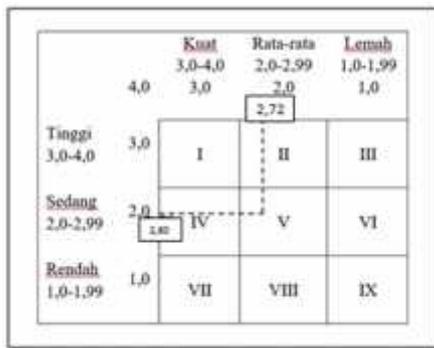
- b. Memiliki online platform yang mempermudah customer melakukan pembelian “Haagendazs *Mobile Apps*”.
- c. Tampilan café Haagendazs Beachwalk Kuta yang elegan untuk memperkuat posisi Haagendazs di pasar mewah.
- d. Bahan-bahan alami yang digunakan tanpa pemanis, zat pewarna buatan dan menggunakan susu segar membuat es krim Haagendazs biasa dikonsumsi oleh Ibu Hamil.
- e. Perkembangan teknologi dan informasi.
- f. Tidak banyak es krim super premium di Indonesia, sehingga Haagendazs masih memiliki peluang yang tinggi.

Ancaman (*threat*) terdiri dari:

- a. Munculnya kompetitor baru.
- b. Adanya persaingan harga dari kompetitor.
- c. Bukan produk pertama yang menawarkan es krim super premium.
- d. Keterbatasan area café menyebabkan hanya mampu menampung konsumen sedikit.
- e. Harga produk yang lebih mahal dari pesaing.
- f. Inflasi mata uang.

Setelah memberikan uraian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut, item-item itu selanjutnya dijadikan data penelitian. Untuk penelitian rating pada analisis IFAS dan EFAS penulis menggunakan hasil wawancara dan observasi terhadap item/pertanyaan yang dijadikan rata-ratanya. Dari hasil tabel IFAS faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai 1,72 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai 1,00. Dengan seluruh total nilai IFAS sebesar 2,72 dan selisih nilai kekuatan (+) sebesar 0,72. Dari hasil tabel EFAS Peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 1,68 sedangkan Ancaman (*threat*) mempunyai total nilai 0,92. Dengan keseluruhan total EFAS sebesar 2,60 dan selisih nilai peluang (+) sebesar 0,76. Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS tersebut, diketahui dengan jelas nilai IFAS sebesar 2,72 dan nilai EFAS sebesar 2,60. Selanjutnya dari angka tersebut dijadikan koordinat kedalam matrik internal-eksternal untuk memberikan alternatif strategi kepada Haagendazs outlet Beachwalk Kuta yang ditampilkan kedalam gambar sebagai berikut

Gambar 2
Matrik Internal – Eksternal
Haagendazs Beachwalk Kuta



Sumber: Diagram kartesius hasil pengolahan data internal dan eksternal Haagendazs Beachwalk Kuta, 2020

Hasil dari Matrik Internal – Eksternal diatas menunjukkan bahwa Haagendazs Beachwalk Kuta pada sel V yang berarti bahwa Haagendazs Beachwalk Kuta dalam posisi rata-rata atau stabil dan memiliki alternative yang berupa *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara. Strategi pemasaran ini berfokus pada usaha untuk mempertahankan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan dalam hal posisi ini adalah *market penetration* dan *product development*. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal sedangkan, *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbanyak keanekaragaman produk untuk memenuhi segala keinginan konsumen.

Analisis diagram SWOT

Seperti diketahui total nilai kekuatan (*strength*) sebesar 2,72 dengan selisih pada kelemahan (*weakness*) sebesar (+) 0,72 untuk kekuatan. Untuk peluang (*opportunities*) totalnya sebesar 2,60

dengan selisih pada ancaman (*threat*) sebesar (+) 0,76 untuk peluang. Dari hasil nilai selisih tersebut maka, dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT untuk mencari strategi pemasaran Haagendazs Beachwalk Kuta berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3
Diagram SWOT Haagendazs
Beachwalk Kuta



Sumber: Diagram kartesius hasil pengolahan data internal dan eksternal Haagendazs Beachwalk Kuta, 2020

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Haagendazs Beachwalk Kuta telah berada pada kuadran 1 yang artinya bahwa strategi pemasaran yang mendukung pada situasi dan kondisi perusahaan sekarang ini adalah strategi *growth* (pengembangan) yang agresif. Maksudnya adalah Haagendazs Beachwalk Kuta harus mengembangkan system pemasaran yang ada menjadi lebih inovatif, diterima dan disukai oleh konsumen seperti pemasaran via *online* (via internet) dan sebagainya. Juga

pengembangan tersebut berlaku pula untuk produk maupun segi pelayanan, dimana kedua hal tersebut harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pertahanan kualitas produk dan juga peningkatan pelayanan dapat disukai oleh konsumen dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan.

Matrix SWOT

Berdasarkan analisis matrix SWOT menunjukkan bahwa kinerja Haagendazs Beachwalk Kuta dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kombinasi kedua factor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

a. Strategi SO (Mendukung strategi *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu:

- 1) Mempertahankan Kualitas produk mulai dari bahan yang digunakan serta penyimpanannya dan nama baik Haagendazs.

- 2) Memperbaharui aplikasi online yang sudah dimiliki sehingga mengikuti tren yang ada.

- 3) Meningkatkan pemeliharaan café agar selalu terlihat bersih dan elegan.

b. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu:

- 1) Melakukan pengembangan pelayanan agar konsumen merasa nyaman.

- 2) Mengembangkan area café agar lebih banyak menampung konsumen.

c. Strategi WO (mendukung strategi *turn-around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Haagendazs outlet Beachwalk Kuta antara lain.

- 1) Mengembangkan infrastruktur café sehingga konsumen merasa nyaman.
- 2) Mengembangkan menu sehingga lebih bervariasi.

d. Strategi WT (mendukung strategi *defensife*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensife* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Haagendazs Beachwalk Kuta antara lain.

- 1) Meningkatkan promosi sehingga produk bisa dikenal semua kalangan
- 2) Membuat produk dengan ukuran dan tampilan yang bervariasi sehingga jenis produk dan harga bisa bersaing.

Dari empat kemungkinan alternative strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Haagendazs Beachwalk Kuta guna tetap meningkatkan volume penjualan yaitu strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu.

- 1) Mempertahankan Kualitas produk mulai dari bahan yang digunakan serta penyimpanannya dan nama baik Haagendazs.
- 2) Memperbaharui aplikasi online yang sudah dimiliki sehingga mengikuti tren yang ada.
- 3) Meningkatkan pemeliharaan café agar selalu terlihat bersih dan elegan.

Berdasarkan hasil analisis dengan diagram SWOT Haagendazs Beachwalk Kuta, memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Haagendazs Beachwalk Kuta dapat mengendalikan para pesaing yang anda maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk dan pelayanan yang dihasilkan

dan diberikan oleh Haagendazs Beachwalk Kuta.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi keterbatasan penelitian adalah penelitian ini hanya membahas mengenai strategi bersaing satu perusahaan penerbangan yang ada di Indonesia khususnya di Bali yaitu Haagendazs Beachwalk Kuta. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan adanya perbandingan strategi bersaing antara beberapa maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia sehingga diperoleh gambaran persaingan bisnis yang lebih menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan yaitu:

Faktor-faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada café Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu dalam lingkungan internal terdapat factor kekuatan (strength) dan factor kelemahan (weakness) sedangkan di dalam

lingkungan eksternal terdapat factor peluang (opportunities) dan factor ancaman (threat). Factor-faktor yang bersifat positif bagi perusahaan adalah factor kekuatan (strength) dan factor peluang (opportunities), dimana factor-faktor tersebut harus dimaksimalkan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan demi meningkatkan volume penjualan dan perkembangan perusahaan. Untuk factor-faktor yang memberikan dampak negative seperti factor kelemahan (weakness) dan factor ancaman (treath) Haagendazs Beachwalk Kuta harus meminimalkannya dan mengatasinya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup café Haagendazs Beachwalk Kuta pada persaingan bisnis yang semakin ketat.

Strategi pemasaran yang paling efektif yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu strategi *growth* yang agresif dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang dimiliki Café Haagendazs Beachwalk Kuta untuk pengembangan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto,S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Andi. 2009. *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Antonio, Muhammad.2009. *Bank Syariah : dari Teori ke Praktik*.Jakarta: Gema Insani Press.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Chandler, S. Peter, 2009.*Managing Problems Loans, Seattle*, Richard D. Irwin Inc.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta
- Fakhrurazi. 2015. *Analisis Swot Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Karuna Indonesia Di Bekasi. Jurnal. Vol. 8 No. 2*].
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fauzan. 2014. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 KG pada PT. Putra Sinbar Gas*. Makassar. Universitas Hasanuddin.
- Fitriyah. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor PT. Petrokimia Gresik. Jurnal. Vol. 24 No. 1*.
- Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran. edisi pertama*. cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE
- Ida Ayu Trisna Wijyanthi dan Pradnyandari, Ni Ketut. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort*. Denpasar : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani (STIMI).
- Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jauch, Lawrence dan Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- John A. Pearce II dan Richard B.Robinson, Jr., (2008). *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kerzner, Harold. 2001. *Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model*. USA : John Wiley & sons, Inc.

- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri; dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadrotul. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Norton, Schiffman, 2006. *Consumer Behavior: Take of Decision*
- Ovalhanif. 2009. *Strategic Planning*. Jakarta : Penerbit PT. Pustaka LP3ES Ind.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin*. *Jurnal*. Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reny. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung : Linda Karya
- Stoner, S., James A.F., Edward Freeman and Gilbert, Daniel. 2005. *Management*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triyadi, 2002. *Evaluasi Penerapan Activity-Based Costing system sebagai alternativesystem pembebanan biaya jasa kamar hotel*. Surakarta. Skripsi S-1 Non regular Jurusan Akuntansi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Winardi. (2003). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.