

STRATEGI PENJUALAN ANEKA JAJANAN TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari)

Novia Diah Andriani¹; Edy Mulyantomo²; Sri Yuni Widowati³
noviadih75@gmail.com¹; edymul@usm.ac.id²; yunisoekendro@usm.ac.id³

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 23/8/21

Diterima: 3/12/21

Dipublikasikan:

3/12/21

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan disalah satu toko aneka snack yang berada di Semarang yaitu Novi Snack Tlogosari. Mengenai penerapan atau penyusunan strategi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penyusunan strategi penjualan dan apa yang menghambat dan mendukung penerapan strategi penjualan pada toko Novi Snack Tlogosari. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada perbandingan dengan berbagai sumber, metode atau teori. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang. Dari hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan atau penerapan strategi penjualan aneka jajanan tradisional pada Toko Novi Snack Tlogosari berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Dan terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan penjualan di Toko Novi Snack Tlogosari.

Kata Kunci : strategi penjualan, segmentasi pasar, diferensiasi produk.

ABSTRACT

This research was done at the one of various snack shop located in Semarang, it was Novi Snack Tlogosari. It was about application or composing sale strategy. The aim of this research is to analyze how composing of sale strategy and things which hinds and support application of sale strategy at Novi Snack Tlogosari shop. This research used triangulation source and triangulation methode of case study by qualitative approach, by using triangulation source and triangulation methode which were called interview, observation and documentation. Informan research was based on comparison of source, methode or theory. Informans in this research are three people. From this research activity shows that composion or application of sale strategy of various traditional snack at Novi Snack Tlogosari shop run well and appropriate with hope. And it was approved afford to improve income and sale at Novi Snack Tlogosari shop.

Keyword : Sale strategy, Market segmentation, Product differenciacy.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki beragam kekayaan. Dan setiap kepulauan di Indonesia pasti memiliki kekayaan yang berbeda-beda. Kekayaan sumber daya manusia, sejarah, kebudayaan, adat istiadat, pariwisata, kuliner dan lain-lain. Kekayaan kuliner Indonesia sangat banyak dan bervariasi baik tradisional maupun modern. Menurut Porwoo Soedarmo dalam Buku Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional, kuliner tradisional adalah menu yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat dan terbuat dari bahan serta bumbu-bumbu yang tersedia setempat. Masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi makanan tradisional sejak dahulu kala. Makanan tersebut umumnya terdiri atas makanan biasa yaitu makanan yang dikonsumsi sehari-hari dan yang terbanyak dikonsumsi masyarakat, makanan upacara atau makanan istimewa yang umumnya hanya dikonsumsi pada waktu-waktu tertentu saja. Disamping itu masih ada pula makanan atau minuman selingan, makanan jajan serta jamu-jamu yang umumnya dikonsumsi secara terbatas.

Makanan jajan tradisional di Indonesia adalah jajan pasar. Menurut Gardjito, Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), jajan pasar merupakan jenis kuliner yang produksinya dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat, dengan cara pengolahan yang dikuasai masyarakat. Jajan pasar dibuat dengan menggunakan bahan-bahan lokal. Disebut jajan pasar juga disebabkan karena dulu sering dijual di pasar tradisional. Jajan pasar lebih organik karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam proses pembuatannya, sehingga boleh dibilang lebih sehat. Dari segi harga, jajan pasar juga jelas lebih murah. Jenis jajan pasar sangat beragam seperti: nagasari, getuk, kelepon, wajik, kue lapis dan masih banyak lagi. Jajan pasar di Jawa cara pembuatannya terbatas dengan cara dikukus, direbus, digoreng dan dipanggang. Bahan utamanya terbatas hanya dengan menggunakan tepung beras, ketela pohon, ketan dan tepung ketan saja. Sedangkan rasanya terbatas atas rasa manis dan gurih. Jajan pasar sempat menjadi primadona lokal, karena salah satu yang tidak dapat dijauhkan dari kebutuhan sehari-hari baik untuk kebutuhan konsumsi ataupun dari segi ekonomi. Bagi sebagian masyarakat pada umumnya makanan jajan pasar dibutuhkan untuk dikonsumsi sebagai cemilan, ada juga yang mengkonsumsi jajan pasar sebagai pengganjal perut sebelum waktu makan tiba, ada juga yang menggunakan jajan pasar sebagai pelengkap untuk acara-acara khusus. Dan menurut Jongkie Tio, pemilik Restoran Semarang, bahwa jajan pasar tetap akan eksis jika masih ada acara-acara adat. Oleh karena itu makanan jajan adalah salah satu kelompok makanan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat kita sehari-hari.

Kota Semarang yang menjadi bagian dari Jawa tentunya juga memiliki keanekaragaman jajan pasar. Tetapi berdasarkan buku 'Rencana Strategis SKPD (RenStra) tahun 2010-2015' Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai Satuan Kerja Perangkat daerah (SKPD) yang salah satunya mengungkapkan bahwa kurangnya upaya pelestarian kebudayaan khas Kota Semarang, termasuk pelestarian kuliner termasuk jajannya. Karena kini keberadaan jajan pasar seolah tenggelam khususnya dari jangkauan anak-anak oleh menjamurnya kuliner waralaba-waralaba yang memakai brand luar negeri yang jajannya cenderung tinggi kalori, kaya lemak, tinggi garam dan rendah serat. Sedangkan dalam buku Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional, tertulis bahwa anak sekolah merupakan konsumen aktif yang berarti sedang dalam fase membutuhkan banyak asupan dengan gizi yang tepat jumlah (kuantitas) dan tepat mutu (kualitas) untuk pencapaian tumbuh kembang yang optimal. Dengan semakin kurangnya pengenalan jajan pasar, anak-anak banyak yang sudah tidak mengenali keberagaman jajan pasar. Hal itu akan semakin dikhawatirkan dengan ketidaktahuan anak-anak akan jajan pasar di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Tanggung jawab untuk mengembangkan dan melestarikan hal tersebut bukan hanya ditentukan oleh pemerintah, tetapi oleh masyarakat, dan yang lebih dekat dengan pribadi anak yaitu orangtua. Orangtua kiranya dapat memenuhi tujuan pemberian asupan gizi kepada anak untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, untuk memenuhi

kebutuhan psikologis dan untuk keperluan edukatif. Pengaruh masuknya budaya asing dalam suatu daerah harus diimbangi dengan pelestarian budaya lokal khususnya pengenalan jajan pasar kepada semua masyarakat, termasuk di dalamnya anak-anak.

Penulis merancang “Iklan Layanan Masyarakat Tentang Jajan Pasar untuk Anak-Anak Usia 6-10 Tahun”, karena banyak anak-anak yang tidak mengenal jajan pasar. Hal tersebut disebabkan karena anak-anak tidak diajak dan tidak dikondisikan mengenal jajan pasar. Sebenarnya anak-anak bukan tidak berminat terhadap kuliner khas daerah, akan tetapi diperlukan pengenalan dan pemberian informasi yang menarik sehingga tidak terkesan membosankan. Sedangkan saat ini media informasi yang berkaitan dengan jajan pasar hanya tersedia untuk orang dewasa. Pemilihan media yang tepat untuk anak-anak 6- 10 tahun diharapkan dapat mengajak anak-anak untuk ikut melestarikan jajan pasar, serta diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang memberikan informasi dan pengetahuan mengenai informasi jajan pasar. Dengan kepedulian anak-anak terhadap jajan pasar, hal tersebut dapat memperlambat kepunahannya.

Novi Snack merupakan salah satu toko aneka kue tradisional yang menjual berbagai macam aneka kue tradisional. Beroperasi sejak tahun 2013, Novi Snack telah membuka 2 cabang di Tlogosari dan di Palembang Raya. Dengan mempunyai 5 karyawan dan telah bekerjasama dengan berbagai kantor dan hotel untuk menjadi vendor di kantor dan hotel tersebut. Novi Snack juga telah melakukan pengembangan produk lainnya, tidak hanya kue tradisional saja tetapi juga menyediakan berbagai macam roti kering/basah, aneka cemilan kering, dan aneka nasi. Novi snack dalam menarik dan meningkatkan penjualan, memilih cara “FREE 1” yang dimaksud yaitu setiap pembelian min. 50pcs akan mendapatkan “FREE 1” jajanan dan berlaku kelipatan. Dengan cara seperti itu pembeli merasa senang dan selalu repeat order. Cabang Novi Snack yang terletak di Tlogosari mempunyai keunggulan yaitu selalu mampu trend positif atau meningkatkan dalam hasil pendapatan dalam jangka waktu 2 tahun kebelakang.

Penjualan Novi snack pada dua tahun terakhir mengalami kenaikan pada tahun 2018 dari Rp. 106.916.700 meningkat pada tahun 2019 menjadi Rp 226.530.650. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan dilakukan oleh Rusdi (2019) menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan dilakukan strategi pemasaran dengan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut serta media sosial. Widharta (2013) menjelaskan bahwa strategi untuk meningkatkan penjualan melalui mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen, melakukan ekspansi ke daerah serta menggunakan kemajuan teknologi berbasis komputerisasi melalui web. Ni'mah et.al., (2019) menyatakan bahwa upaya meningkatkan penjualan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik. Upaya untuk meningkatkan penjualan menurut Hedynta (2016) pada bisnis start up ditentukan oleh pengadaan acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan *word of mouth*. Lebih lanjut dalam penelitian ini mengkaji strategi penjualan yang diterapkan Novi Snack Cabang Tlogosari.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan, yang mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Nur Fatmahan, 2018). Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada

didalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Ada beberapa konsep dalam sebuah Strategi antara lain :

- Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh suatu organisasi atau perusahaan secara rasional dalam mewujudkan tujuantujuan jangka panjang.
- Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan.
- Sudut yang diposisikan oleh organisasi atau perusahaan saat memunculkan aktivitasnya.
- Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintergrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batasan bagi aktivitasnya.
- Rician langkah taktis suatu organisasi atau perusahaan berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat para konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Fatin, 2017). Seperti yang dikutip dari wikipedia. Pengertian penjualan (sales) ialah aktivitas atau bisnis menjual suatu produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen (Fatin, 2017). Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produkproduk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan suatu keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu dengan peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus memiliki tujuan penjualan yang akan dicapai (Fatin, 2017).

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen (Widharta Dan Sugiharto, 2013). Menurut Widharta dan Sugirhatono (2013), berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, 12 teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
4. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan.

Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang anda lakukan (Antariska, 2012). Ada orang-orang yang menjalankan usaha bisnisnya dengan strategi penjualan yang salah, sehingga pihak konsumen malah merasa tidak nyaman dengan proses penjualan tersebut. Konsumen akan merasa muak, bahkan merasa risih dengan kehadiran dan cara-cara anda dalam berjualan sebuah produk atau layanan jasa (Antariska, 2012).

Menurut pendapat Pengestika (2018), dalam penerapan strategi penjualan dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini :

1. Segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan. Seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
2. Penetapan target pasar, merupakan proses kegiatan evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar.
3. Diferensiasi dan posisi pasar, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen.

Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Sebagai pengelola usaha bisnis, anda harus mampu membangun strategi penjualan jauh-jauh hari sebelum anda memulai sebuah usaha bisnis. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas, maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi (Antariska, 2012).

Menurut pendapat dari Antariska (2012), berikut ini beberapa hal penting yang perlu anda perhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen :

1. Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan : Sebelum Anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan membeli atau memakai layanan jasa. Jangan sesekali menipu pelanggan dengan tawaran kualitas produk atau layanan jasa yang Anda berikan, tak masalah jujur meskipun mungkin kualitas produk atau jasa Anda tidak sama dengan harapan konsumen.
2. Pelayanan yang baik pada saat proses penjualan : Di dalam menjalankan strategi penjualan yang baik, satu hal yang harus senantiasa Anda ingat adalah bahwa pembeli adalah raja. Artinya Anda sebagai penjual harus 14 memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Jangan sepelekan gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya. Jangan sekali-kali bersikap kasar pada pelanggan, atau berwajah angkuh kepada para konsumen, karena akan berdampak pada pencitraan bisnis yang Anda kelola.
3. Promosi : Strategi penjualan yang paling ampuh tak lain adalah upaya promosi yang maksimal. Sehebat apapun produk atau jasa layanan yang Anda berikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan Anda akan biasa saja. Namun sebaliknya, meskipun kualitas produk atau layanan Anda biasa saja, tapi promosi berjalan maksimal, maka hasilnya akan lebih berefek. Promosi sebagai bagian dari strategi penjualan yang cukup ampuh berguna untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat, tentang bagaimana kualitasnya maupun cara penggunaannya. Produk usaha baru juga penting diperkenalkan melalui kegiatan promosi.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang 34 dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Pelayanan adalah layanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (Tangibles) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (Responsiveness)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (Assurance) Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Perhatian individual (Empathy) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Harga

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Faktor-Faktor Penentu Lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2004) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Promosi

Kotler dan Keller (2012) menyatakan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran, pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi). Promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Kegiatan promosi ini upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dalam hal ini tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/ keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Swasta, 2011).

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut (Kotler, 2012).

- a. Periklanan (*advertising*)
Keinginan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bukti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamer perusahaan baik di mata konsumennya.
- d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesmen atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah di ubah sebelumnya.

Iklan

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek. Tujuan Periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu, Kotler dan Keller (2009). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (22 (*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

- *Informative advertising*. Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- *Persuasive advertising*. Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
- *Reminder advertising*. Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan
- *Reinforcement advertising*. Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Segmentasi Pasar

Menurut (Pride dan Ferrel), segmentasi pasar adalah suatu sistem membagi market ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong), pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Dan tujuan dari pengelompokan pasar adalah untuk membagi sebuah pasar yang berbeda-beda (Heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Menurut Namina (2019), suatu perusahaan atau pemasar melakukan segmentasi pasar dengan maksud dan tujuan tertentu.

Berikut ini adalah maksud dan tujuan dari segmentasi pasar :

1. Pasar lebih mudah dibedakan
2. Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik
3. Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah
4. Mempermudah manajemen perusahaan

Menurut Namina (2019), manfaat dari segmentasi pasar bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan akan berada di posisi yang lebih baik dalam persaingan,
- 2) Perusahaan dapat menciptakan daya tarik tersendiri di bidang pemasaran,
- 3) Perusahaan dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar,
- 4) Perusahaan dapat menerapkan gagasan pemasaran secara lebih jelas,
- 5) Perusahaan dapat mengelompokkan budget dengan tepat,
- 6) Perusahaan dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar
- 7) Perusahaan dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sedangkan menurut Soegono (2013), pengertian diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk supaya menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang sangat serius agar bisa benar-benar berbeda, serta juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Menurut Raplansyah (2012), secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Diferensiasi Psikologis adalah diferensiasi yang dibuat berdasarkan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumennya.
2. Diferensiasi Fisik adalah diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk atas suatu perbedaan secara fisik. Menurut Rosabeth Moss Kanter, mengatakan bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan dengan tiga asset utama perusahaan, yaitu :
 1. Concept, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi dan ide yang dihasilkan karena adanya upaya inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan.
 2. Competence, yaitu kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah pada konsumen dengan menghasilkan standar kompetensi yang terus meningkat.
 3. Connection, yaitu kemampuan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan partner atau asosiasi.

Mengamati Kompetitor

Menurut Jatmiko (2012), dalam arti sempit kompetitor bermakna "PESAING". Ini berarti bahwa kompetitor bisnis kita adalah orang atau perusahaan yang memiliki usaha atau produk sejenis dengan yang kita miliki, sehingga dilapangan kita harus bersaing mati-matian untuk memenangkan kompetisi yang ujungujungnya pembeli akan membeli produk kita atau produk dari kompetitor atau pesaing kita. Menurut Noviyanto (2019), ada beberapa cara untuk mengidentifikasi pesaing antara lain :

- 1) Mengetahui dan mengetahui jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing,
- 2) Melihat seberapa besar pasar yang dikuasai oleh pesaing,
- 3) Mengidentifikasi antara peluang dan ancaman dari perkembangan pesaing,
- 4) Mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan pesaing Menurut pendapat dari Anggarsari (2018), bahwa persaingan dalam berbisnis juga mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu
 - 1) Mendorong untuk berfikir inovatif,
 - 2) Mendorong untuk meningkatkan pelayanan,
 - 3) Memberikan motivasi tinggi,
 - 4) Mendapatkan konsumen yang loyal

METODE PENELITIAN

Case study (studi kasus) yang diangkat pada penelitian ini adalah bahwa Toko Novi Snack cabang Tlogosari dalam kurun waktu 2 tahun (2018-2019) mampu memperoleh peningkatan penjualan atau pendapatan yang cukup baik dan positif. Itu semua disebabkan karena faktor strategi penjualan yang diterapkan oleh pihak Manajemen Novi Snack cabang Tlogosari yang berjalan efektif.

Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan data atau informasi yang diperoleh dari informasi kunci dengan informasi pendukung. Triangulasi Sumber juga bisa diartikan menggali kebenaran informan

Triangulasi Metode

Triangulasi Metode yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, survei, dan dokumentasi sehingga data bersifat kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Novi Snack adalah salah satu toko yang menerapkan bisnis dengan sistem konsinyasi atau sistem titip jual, yang mana pemilik barang akan menempatkan produk-produknya di sebuah toko untuk dijual dan kemudian pembayaran dilakukan saat produk tersebut sudah terjual. Model bisnis seperti ini akan sangat menguntungkan bagi kedua pihak. Pemilik barang tak perlu menyiapkan tempat untuk menjual produk, sedangkan pemilik toko tak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menyiapkan produk jualannya. Bisnis konsinyasi ini menggunakan sistem bagi hasil dari produk-produk yang sudah terjual.

Toko Novi Snack yang bertempat di jalan Tlogosari Raya ini telah beroperasi sejak tahun 2014 hingga sekarang merupakan toko yang bergerak di bidang retail. Dengan merebranding produk, Toko Novi Snack menyediakan berbagai macam kue tradisional, kue kering, aneka nasi, aneka lauk dll. Toko Novi Snack telah memiliki 4 karyawan, pada tahun 2018-2019 Toko Novi Snack telah mampu memperoleh peningkatan penjualan atau pendapatan sebesar Rp 106.916.700-Rp226.530.650. Peningkatan penjualan atau pendapatan yang diperoleh Toko Novi Snack pada tahun 2018 – 2019, disebabkan karena faktor strategi penjualan yang diterapkan oleh pihak manajemen berjalan dengan efektif.

Strategi Penjualan Pada Novi Snack cabang Tlogosari.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa strategi penjualan pada *Novi Snack cabang Tlogosari* meliputi : 1) Menentukan segmentasi pasar, 2) Diferensiasi produk, 3) Mengamati para kompetitor, 4). Memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi.

- 1) **Segmentasi pasar**, segmentasi pasar yang dituju oleh *Novi Snack cabang Tlogosari* adalah semua lapisan masyarakat baik masyarakat menengah keatas ataupun kebawah. Tidak hanya melakukan penjualan di toko saja akan tetapi juga bekerjasama dengan pihak luar seperti hotel, resto, dan rumah sakit. Hal itu dapat dibuktikan oleh bukti pembayaran transfer oleh yangh dilakukan pihak kerjasama dari tahun 2018 sampai dengan 2019 yaitu Rp.106.916.700- Rp226.530.650. Menurut Anitasari (2017), manfaat perusahaan melakukan segmentasi pasar adalah
 - a. Supaya pendapatan meningkat, dengan segmentasi pasar atau mengelompokan konsumen sesuai dengan karakteristik dan kemampuan mereka. Akan membantu produsen atau perusahaan untuk mengetahui pasar atau siapa saja yang berpotensi memberikan pendapatan yang lebih besar kepada perusahaan.
 - b. Dapat memberikan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik, dengan mengelompokan konsumen sesuai dengan karakteristiknya maka hal tersebut terbukti akan mampu dalam memberikan pelayanan serta ketersediaan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- c. Menciptakan peluang untuk tumbuh, dengan memanfaatkan segmentasi pasar maka tentu akan menghasilkan *niche product* yang diharapkan bisa menarik pelanggan lain agar mau mencoba serta kemudian membeli produk perusahaan tersebut.
- 2) **Diferensiasi produk**, *Novi Snack cabang Tlogosari* selalu berusaha untuk memberikan produk-produk dan layanan yang unggul dan berbeda dengan yang lain. Dengan cara pemilihan supplier yang betul-betul membuat dari bahan baku yang baik, proses pengolahan yang baik serta bertanggung jawab pada snack yang dikirim. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, dengan selalu tersenyum ketika melayani konsumen dan menjelaskan kepada konsumen apa saja produk yang dijual di *Novi Snack cabang Tlogosari*. Dalam artikel yang ditulis oleh Novia (2018), dalam melakukan diferensiasi produk perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan antara lain :
- 1) Produk lebih mudah untuk diingat,
 - 2) Produk menjadi lebih unggul,
 - 3) Harga jual produk akan lebih tinggi,
 - 4) Mengatasi kejenuhan pasar
 - 5) Terciptanya *product image*. Menurut Crisna (2019), strategi dalam melakukan diferensiasi produk terhadap bisnis yaitu
 - 1) Mamahami konsumen,
 - 2) Menjaga konsistensi kualitas produk,
 - 3) Menginfokan kelebihan dan keunikan produk,
 - 4) Meberikan persepi untuk pembeli.
- 3) **Mengamati kompetitor**, *Novi Snack cabang Tlogosari*, mempunyai beberapa kompetitor atau pesaing yang cukup terkenal beberapa diantaranya seperti virgin, swiss, dan beberapa toko snack kecil lainnya di sekitar tlogosari. Dan jarak dengan kompetitor pun cukup berdekatan, masih ruang lingkup wilayah tlogosari. *Novi Snack cabang Tlogosari* selalu berusaha untuk unggul dari para kompetitornya yaitu dengan selalu memberikan produk & layanan yang unggul dan berkualitas, memberikan banyak pilihan produk, dan menawarkan banyak pilihan promo. Menurut artikel yang ditulis oleh Noviyanto (2019), ada beberapa cara untuk mengidentifikasi pesaing antara lain :
- 1) Mengetahui dan mengetahui jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing,
 - 2) Melihat seberapa besar pasar yang dikuasai oleh pesaing,
 - 3) Mengidentifikasi antara peluang dan ancaman dari perkembangan pesaing,
 - 4) Mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan pesaing. Menurut pendapat dari Anggarsari (2018), bahwa persaingan dalam berbisnis juga mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu
 - 1) Mendorong untuk berfikir *inovatif*,
 - 2) Mendorong untuk meningkatkan pelayanan,
 - 3) Memberikan motivasi tinggi,
 - 4) Mendapatkan konsumen yang loyal
 - 5) Memberikan pembelajaran dan pengalaman.
- 4) **Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi**, *Novi Snack cabang Tlogosari* menggunakan media sosial sebagai alat promosi salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram. Dengan menggunakan instagram cakupan pasar lebih luas dijangkau, tidak hanya itu, dilengkapi beberapa fitur seperti gambar dan video yang di posting di instgram +menjadi lebih menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat. Menurut (Maoyan, 2014). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Menurut (Merry, 2011) Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.

Penutup

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan di implementasikan dengan baik dan tepat pada *Novi Snack* cabang Tlogosari, strategi penjualan tersebut yaitu:

Satu,menentukan segmentasi pasar,segmentasi pasar yang dituju *Novi Snack* yaitu seluruh lapisan masyarakat baik kalangan keatas, menengah dan kebawah,kedua diferensiasi produk pada *Novi Snack* cabang Tlogosari selalu berusaha untuk memberikan produk-produk dan layanan yang unggul dan berbeda dengan yang lain,ketiga mengamati para kompetitor agar selalu berusaha untuk unggul dari para kompetitornya yaitu dengan selalu memberikan produk & layanan yang unggul dan berkualitas, memberikan banyak pilihan produk, dan menawarkan banyak pilihan promo.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dijamin yang serba media sosial promosi sebagai alat untuk memperluas jaringan pasar sangat dibutuhkan apalagi dengan hadirnya media sosial semua sangat dipermudah salah satunya mencari kebutuhan atau berbelanja. Instagram media sosial yang di pilih *Novi Snack* sebagai alat promosinya. Strategi penjualan diatas mampu meningkatkan penjualan pada *Novi Snack* dan selalu dalam tren positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Feri Kusnandar, Ni huh Puspitasari, Winarno. 1995. Prosiding widyakarya nasional khasiat makanan tradisional. Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan.
- Akkas. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu. Palu: Jurnal Katalogis. Volume. 4, Nomor 1.
- Anggarsari, Fitri. 5 Manfaat Persaingan Dalam Berbisnis, diakses dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/5-manfaat-persaingan-dalam-berbisnis/>, pada 2 Desember 2019.
- Anitasari, Nuraini. Memahami Pentingnya Segmentasi Pasar Pada Perusahaan, diakses dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/segmentasi-pasar-pada-perusahaan/>, pada 2 Desember 2019.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hal. 99
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.143
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing, 2008)
- Kumalasari, Riasta Devi. Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up, diakses dari <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salahsatu-strategi-dalam-business-start-up/>, pada 3 Desember 2019.
- Maulina, Rishna. Struktur Organisasi Perusahaan yang ideal & Dapat Anda Tiru!, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/sleekr.co/blog/strukturorganisasi-perusahaan-yang-ideal/amp/>, pada 2 Desember 2019.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Navisha, Calya Puri. Bagaimana Cara Menyusun Starategi Pemasaran?, diakses dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-cara-menyusun-strategipemasaran/13589>, pada 2 Desember 2019.
- Noviyanto. Analisis Kompetitor Sebelum Memilih Bisnis, diakses dari <https://koinworks.com/blog/analisis-kompetitor-sebelum-memilih-bisnis/>, pada 2 Desember 2019. Pariwara, Gema. Faktor Penentu Kompetitor.
- Waringin, Tung Desem. Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis, diakses dari <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3371609/hal-yang-mempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-bisnis>, pada 3 Desember 2019.
- Wibowo, Komariah, Kurniasih dkk. 2014. *Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia*. Jakarta: Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan. Vol.2, No. 1.
- Widharta dan Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No. 1.
- Sleekr, 5 Tantangan Menjalankan Usaha Bidang Jasa, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/sleekr.co/blog/tantangan-menjalankanusaha-bidang-jasa/amp/>, pada 3 Desember 2019.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sundalangi, Mandey, Jorie. 2014. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Manado”. Manado: *Jurnal EMBA*. Vol.2, No. 1:313-324.
- Subagno, Nur Aini, Indra Bastian. Akuntansi Manajemen Berbasis Desain, diakses dari https://books.google.com/books/about/Akuntansi_Manajemen_Berbasis_Desain.html?id=PfZaDwAAQBAJ, pada 3 Desember 2019.
- Waringin, Tung Desem. Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis, diakses dari <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3371609/hal-yang-mempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-bisnis>, pada 3 Desember 2019.
- Wibowo, Komariah, Kurniasih dkk. 2014. *Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia*. Jakarta: *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. Vol.2, No. 1.