

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RENDEZVOUZ COFFEE DI KOTA BAUBAU

Ratu Shenndy VS^{1*}, Suriadi², Deki Pardana³,

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rendezvous Coffee di kota Baubau. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 5 orang yaitu pemilik, manager dan 3 karyawan sedangkan sampelnya berjumlah 2 orang yaitu pemilik dan manager Rendezvous Coffee. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa Rendezvous Coffee telah berhasil mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada elemen-elemen penting dalam bisnis mereka, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan komprehensif ini membantu mereka menciptakan dasar yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis. Upaya inovasi dalam pengembangan produk, pendekatan unik dalam penetapan harga, pemilihan lokasi strategis, promosi efektif melalui media sosial, manajemen staf berkualitas, efisiensi proses transaksi, serta perubahan tampilan fisik yang menarik, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan citra merek. Dengan terus mengikuti pendekatan ini dan beradaptasi dengan perubahan pasar, Rendezvous Coffee dapat terus memperluas pangsa pasar dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract: *This research aims to determine marketing strategies to increase sales at Rendezvous Coffee in the city of Baubau. This research is qualitative research. The population in this study was 5 people, namely the owner, manager and 3 employees, while the sample consisted of 2 people, namely the owner and manager of Rendezvous Coffee. The research methods used to collect data are interviews, observation and documentation. The results obtained in this research indicate that Rendezvous Coffee has successfully adopted various marketing strategies that focus on important elements in their business, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This comprehensive approach helps them create a strong foundation for increased sales and business success. Innovation efforts in product development, unique approaches in pricing, strategic location selection, effective promotion through social media, quality staff management, transaction process efficiency, as well as attractive changes in physical appearance, all contribute to creating a positive experience for customers and enhancing brand image. By continuing to follow this approach and adapting to market changes, Rendezvous Coffee can continue to expand its market share and achieve sustainable success.*

Keywords: *Analysis, Marketing Strategy, Sales*

1. Pendahuluan

Peluang usaha merupakan kesempatan untuk menjalankan kegiatan bisnis untuk mendapatkan royalti atau keuntungan dengan menggunakan strategi yang telah ditetapkan. Mereka yang memiliki jiwa berwirausaha tidak boleh melewatkan kesempatan usaha yang terbuka lebar ini. Untuk mengoptimalkan peluang usaha, baik pengusaha yang

baru atau yang sudah lama terjun di dunia bisnis harus memiliki sikap dan mental yang percaya diri. Untuk menjalankan usaha dengan sukses, seorang pengusaha harus memiliki pemikiran yang matang dan terfokus pada sasaran yang telah ditetapkan. Untuk menentukan apakah sebuah peluang usaha sesuai dengan keadaan kita atau tidak, kita harus memperhatikan faktor internal dan eksternal (Tika, 2023).

Faktor internal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan peluang usaha adalah bakat dan minat yang dimiliki oleh pelaku usaha. Ini penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan dan kecintaan terhadap kegiatan usaha yang telah dipilih. Selain itu, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri, seperti lingkungan sekitar. Untuk memanfaatkan peluang usaha dengan baik, pelaku usaha harus memiliki kemampuan analisa yang tinggi. Sebuah karakteristik utama dari seorang pengusaha yang cerdas adalah kemampuan untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam kegiatan usahanya (Binus Entrepreneurship Center, 2019). Saat ini, peluang bisnis yang ada masih dapat dikatakan sebagai peluang usaha yang terbuka lebar. Mungkin ada beberapa pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang ini. Secara umum, kegiatan usaha yang menguntungkan tergantung pada peluang yang besar. Jika sebuah usaha atau bisnis tidak memiliki peluang yang besar, maka kegiatan tersebut akan sia-sia. Oleh karena itu untuk memastikan keberhasilan kegiatan usaha, seorang pengusaha harus mampu menganalisa peluang pasar dengan baik. Peluang pasar adalah area di mana perusahaan dapat beroperasi untuk mendapatkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pembeli. Kemampuan untuk mengenali peluang pasar merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Dalam memulai kegiatan usaha, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan seperti jenis produk, sistem manajemen, analisa pasar, strategi pemasaran dan analisa keuangan (Andaforcorp, 2013).

Berdasarkan faktor tersebut, di kota Baubau salah satu peluang usaha yang sedang tumbuh pesat adalah bisnis kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang sedang tumbuh pesat adalah *coffee shop* atau warung kopi. Peningkatan konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menyebabkan pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia. Pertumbuhan warung kopi di era modern dapat terlihat di daerah-daerah perkotaan, hal ini karena budaya "ngopi" sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan (Prasetyo, 2020).

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di kota Baubau terlihat melalui peningkatan jumlah *coffee shop* yang beroperasi di wilayah tersebut. Kehadiran banyak *coffee shop*, baik yang berukuran kecil maupun besar, menandakan pesatnya pertumbuhan bisnis ini. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop*, masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan penyediaan kopi dan pelayanan. Persaingan yang ketat di antara *coffee shop* di kota Baubau mendorong pemilik atau pengelola usaha untuk fokus tidak hanya pada penjualan produk dan jasa, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam mempromosikan usaha mereka. Dengan demikian, jumlah konsumen dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

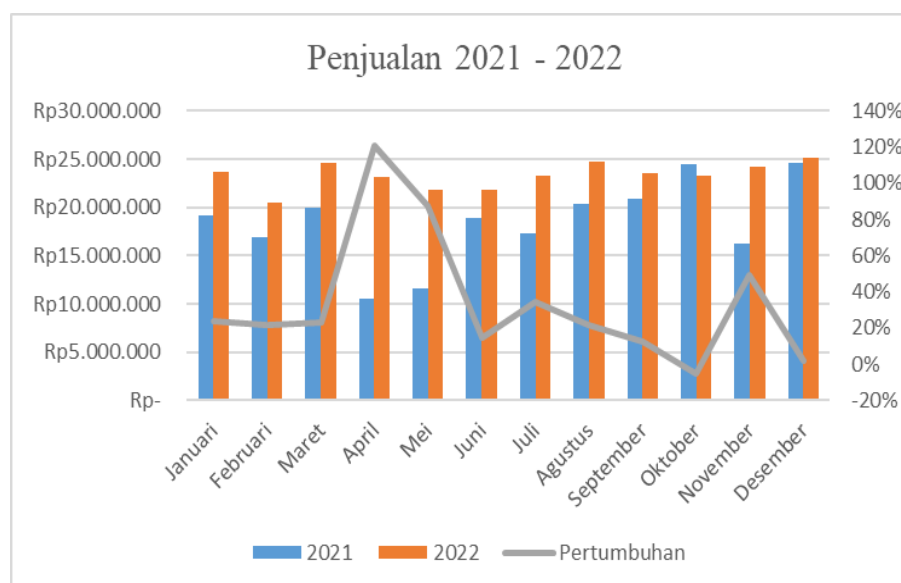
Salah satu contoh *coffee shop* yang terlibat dalam persaingan bisnis *coffee shop* di kota Baubau adalah Rendezvous Coffee. Dalam upaya untuk tetap bersaing, pemilik atau pengelola Rendezvous Coffee perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan tingkat permintaan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Dengan menawarkan produk dan pelayanan yang unik dan berkualitas, serta memanfaatkan teknik pemasaran yang efektif, Rendezvous Coffee dapat memposisikan dirinya sebagai salah satu pilihan yang menarik bagi konsumen dalam industri *coffee shop* di kota Baubau.

Rendezvous Coffee didirikan oleh Hairudin Buton sebagai pemilik dan pengelola. *coffee shop* ini berada di Lamangga, Kec. Murhum, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. *Coffee*

shop ini buka setiap hari, mulai pukul 09.00 WITA dan tutup pada pukul 24.00 WITA, khusus di hari minggu buka 10.00 WITA dan tutup pada pukul 23.00 WITA. Intensitas konsumen yang berkunjung ke Rendezvous Coffee kadang tinggi dan kadang rendah. Sebagian besar pengunjung terdiri dari remaja dan mahasiswa. Selain itu, ada juga pekerja dan orang dewasa yang sudah memiliki keluarga yang berkunjung ke sana. Rendezvous Coffee menghadapi beberapa hambatan dalam bisnisnya. Salah satu hambatan terbesar adalah persaingan dengan cafe lain di wilayah usaha seperti rumah kopi uncle buss, skuy dan lain-lain. Hambatan lainnya adalah loyalitas pelanggan yang kurang tinggi. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat terus bertahan. Kunjungan konsumen yang kadang tinggi dan rendah dapat berpengaruh pada penjualan di Cafe Rendezvous Coffee, adapun data penjualannya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Rendezvous Coffee tahun 2021-2022

BULAN	PENJUALAN		PERTUMBUHAN
	2021	2022	
Januari	Rp 19.141.500,00	Rp23.722.000,00	24%
Februari	Rp 16.907.000,00	Rp20.525.000,00	21%
Maret	Rp 20.009.500,00	Rp24.558.000,00	23%
April	Rp 10.495.000,00	Rp23.139.000,00	120%
Mei	Rp 11.590.000,00	Rp21.765.000,00	88%
Juni	Rp 18.961.000,00	Rp21.761.000,00	15%
Juli	Rp 17.340.500,00	Rp23.296.000,00	34%
Agustus	Rp 20.350.500,00	Rp24.705.000,00	21%
September	Rp 20.869.500,00	Rp23.481.000,00	13%
Oktober	Rp 24.530.000,00	Rp23.315.000,00	-5%
November	Rp 16.275.000,00	Rp24.256.000,00	49%
Desember	Rp 24.601.000,00	Rp25.084.000,00	2%
Total	Rp221.070.500,00	Rp279.607.000,00	26%



Gambar 1. Grafik Penjualan 2021 - 2022

Data menunjukkan bahwa total penjualan Rendezvous Coffee mengalami pertumbuhan sebesar 26% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Rendezvous Coffee mengalami kenaikan penjualan yang signifikan selama periode tersebut.

Januari-Maret: Tiga bulan pertama (Januari hingga Maret) menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan masing-masing 24%, 21%, dan 23%. Ini menunjukkan awal tahun yang kuat dalam hal penjualan.

April: Bulan April menonjol dengan pertumbuhan yang sangat tinggi sebesar 120%. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti peningkatan permintaan, promosi khusus, atau peluncuran produk baru.

Mei-Juni: Meskipun pertumbuhannya lebih rendah daripada bulan April, bulan Mei masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 88%. Namun, bulan Juni hanya mengalami pertumbuhan 15%, menunjukkan perlambatan dalam peningkatan penjualan.

Juli: Bulan Juli menunjukkan pertumbuhan yang baik sebesar 34%, mengindikasikan peningkatan penjualan yang signifikan kembali setelah perlambatan pada bulan Juni.

Agustus-Desember: Bulan-bulan berikutnya (Agustus hingga Desember) menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan kisaran 21% hingga 49%.

Oktober: Bulan Oktober adalah satu-satunya bulan dengan pertumbuhan negatif, yaitu -5%. Hal ini menunjukkan penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada bulan yang sama.

Alasan Penurunan Penjualan di Bulan Oktober terjadi karena beberapa faktor seperti perubahan kondisi ekonomi, pandemi, atau perubahan tren konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan akhirnya memengaruhi penjualan serta strategi pemasarannya. Alasan di atas menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Rendezvous Coffee dan perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor tersebut dan bagaimana cara meningkatkan penjualan pada bulan-bulan yang mengalami penurunan. Salah satu faktor yang perlu dianalisis adalah strategi pemasaran yang dilakukan pada cafe tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, gambar atau skema. Data dikumpulkan dari Rendezvous Coffee berbentuk informasi lisan maupun tulisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Data primer, diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya melalui menggunakan teknik wawancara mendalam secara langsung dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Rendezvous yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan masalah yang diteliti, 2) Data sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung menyediakan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau dokumen-dokumen yang tersedia, (Sugiyono, 2015). Salah satu cara memperoleh data sekunder adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terdapat di Rendezvous. Sampel yang terpilih akan mewakili populasi dan memberikan gambaran yang cukup akurat tentang karakteristik populasi. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 2 orang yaitu pemilik dan manager Rendezvous Coffee. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Metode Wawancara, 2) Metode Observasi, 3) Metode Dokumentasi.

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun secara teratur data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit

kecil, menyusunnya menjadi pola, memilih data yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh diri sendiri maupun orang lain, (Sugiyono 2018). Adapun analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Reduksi data

Mereduksi data berarti menyusun ulang, memilih hal-hal yang utama, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, dan menghilangkan hal-hal yang tidak perlu. Mereduksi data dapat dilakukan dengan cara melakukan abstraksi, yaitu dengan membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dipertahankan dalam data penelitian. Salah satu tujuan dari mereduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama proses penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh dari penggalian data di lapangan biasanya sangat rumit dan seringkali terdapat data yang tidak relevan dengan tema penelitian. Oleh karena itu, mereduksi data merupakan langkah penting untuk memfokuskan pada data yang relevan dan mempermudah proses analisis (Hermawan dkk, 2021).

Penyajian data

Penyajian data adalah cara menyusun informasi secara teratur sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Ini dilakukan karena data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga membutuhkan penyederhanaan tanpa mengubah isinya. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi dan memahami data yang diperoleh. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data yang diperoleh (Siyoto dkk, 2015).

Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini, peneliti mengutarakan kesimpulan yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar dalam penelitian (Hermawan dkk, 2021).

Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah: setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, data tersebut akan direduksi terlebih dahulu, kemudian disajikan, dan terakhir, membuat kesimpulan atau verifikasi. Ini artinya bahwa peneliti akan menyusun ulang data yang diperoleh, menyajikannya dalam bentuk yang lebih terstruktur, dan membuat kesimpulan atau verifikasi berdasarkan data tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing mereka langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rendezvous Coffee di kota Baubau diantaranya meliputi:

Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan, atau kebutuhan. Hasil

wawancara peneliti kepada Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee menyatakan bahwa:

"Berdasarkan departemen ada dua produk yang ditawarkan di Rendesfouz Coffee yaitu pertama makanan dan paling best selernya adalah French fries banana friter, chicken fried noodle, seafood fried noodle, sea food fried rice, omelet fried rice dan oriental fried rice. Kedua Minuman, untuk minuman ada berbahan dasar kopi, teh dan coklat" (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita).

Berdasarkan observasi peneliti di Rendezvous Coffee menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Diantaranya minuman yang berbahan dasar teh yaitu Green Tea.

Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama, produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan produk yang dihasilkan tempat lain. Sebagaimana hasil wawancara peneliti kepada Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee proses pengembangan produk di Rendezvous Coffee mengatakan:

"Setiap triwulan kami menyediakan produk baru entah itu makanan maupun minuman. Upgradinglah" (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita).

Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, Fandy Tjiptono (dalam Wardana dan Sedarmayanti, 2021). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibedakan ke suatu produk atau layanan jasa, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. Dalam hal peneliti menanyakan kepada Baharuddin Buton selaku pemilik tentang penetapan harga di Rendezvous Coffee yaitu:

"Penetapan harga di Rendezvous Coffee Dilihat dari nilai bahan produk, sewa tempat, target dalam setahun, total karyawan dan diakumulasi seluruhnya" (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberiannilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, GreatNusa (2023).

Strategi Rendezvous Coffee dalam menentukan harga produk yang bersaing di pasaran yaitu dengan menentukan metode atau dengan menciptakan pasar sendiri. Sesuai wawancara dengan Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee yaitu:

"Rendezvous Coffee menarik pasar atau menciptakan pasar sendiri tidak mengikuti konsep trend pasaran." (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran, Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk

perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (dalam Wardah, 2017). Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Kebijakan harga khusus untuk pelanggan yang sering datang di Rendezvous Coffee sendiri yaitu customer biasa membuat sendiri menu sampe tidak membayar. Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee menyatakan:

"Rendezvous Coffee rumah untuk banyak orang, sehingga biasa customer membuat sendiri sampe tidak membayar khusus pelanggan yang sering datang di Rendezvous Coffee ini" (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Tempat

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu: 1) Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus lebih strategis; 2) Perusahaan mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas; 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Rendezvous Coffee memilih tempat sangat strategis berada di centre Kota Baubau, sehingga berbagai kalangan yang berkunjung di Rendezvous Coffee, sebagaimana wawancara peneliti bersama Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee:

"Mencari tempat strategis, dilewati banyak orang, karena kultur di Baubau suka tempat keramaian dan aksesnya mudah. (Wawancara, Minggu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Kotler dan Keller (dalam Putri, 2021).

Istilah promosi banyak di artikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi promosi perusahaan ini yaitu dengan melalui periklanan (Advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity).

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Rendezvous Coffee berdasarkan wawancara bersama Almira selaku Manager Rendezvous Coffee yaitu kekuatan Media Sosial dan melalui teman dekat.

"Rendezvous Coffee sudah cukup terkenal sehingga Strategi promosi di Rendezvous Coffee yaitu Kekuatan media social" (Wawancara, Selasa, 4 Juli 2023, pukul 17.00 Wita)

Publisitas (Publicity) merupakan cara terbaik yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka sendiri menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkan, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" dan "memasyarakatkan".

Almina selaku Manager Rendezvous Coffee menyatakan bahwa Evaluasi hasil dari strategi promosi yang dilakukan di Rendezvous Coffee yaitu:

"Setiap akhir bulan kami melakukan evaluasi entah segi pelayanan, penjualan dan menu atau produk yang disajikan di Rendezvous Coffee" (Wawancara, Selasa, 4 Juli 2023, pukul 17.00 Wita)

Orang

Usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses terjadi dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Hasil wawancara dengan Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee dalam merekrut dan melatih staf memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

"Memastikan Serius bekerja, punya impian: training selama 1 bulan masalah gaji itu kebijakan pemilik dan melatih staf selama sebulan." (Wawancara, Sabtu, 24 Juni 2023, pukul 10.00 Wita)

Pemilik Rendezvous Coffee melanjutkan penjelasannya Dalam mengorganisir staf memberikan penjelasan langsung sebagai berikut yaitu:

"Depertemen dibagi ada yang bar mengelolah produk minuman dan departemen kitcen. Setiap departemen dua sip pagi 09.00-17.00 dan sip malam 17.00-24.00." (Wawancara, Sabtu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Proses

Menu Transaksi rancangan untuk pembayaran pelanggan yang makan maupun minum di Rendezvous Coffee Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee yaitu memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

"Kami melakukan sistem pajak, pembayaran boleh via transfer kalau pemesanan kami mengantarkan buku menu ke setiap pengunjung." (Wawancara, Sabtu, 24 Juni 2023, pukul 21.00 Wita)

Rendezvous Coffee mengelola proses evaluasi dan perbaikan yang dilakukan terhadap Rendezvous Coffee sebagaimana hasil wawancara Almina selaku Manager Rendezvous Coffee yaitu:

"Kami melaksanakan motto kepada pengunjung yaitu salam sapa dan rama terhadap pelanggan dan menanyakan kebutuhan customer"

"Setiap pergantian kami melakukan evaluasi sip pertama ke sip kedua kami mengadakan evaluasi menanyakan keluhan terhadap pelanggan (Wawancara, Selasa, 4 Juli 2023, pukul 17.00 Wita)

Bukti Fisik

Perencanaan untuk meningkatkan kualitas tampilan dan lingkungan fisik di Rendezvous Coffee sebagaimana hasil wawancara Baharuddin Buton selaku pemilik Rendezvous Coffee yaitu:

"Merubah tampilan fisik dirubah, cat dirubah penataan tempat seperti peletakkan meja dan kursi sampe buku menu dirubah karena tampilan fisik searah dengan yang diinginkan." (Wawancara, Sabtu, 24 Juli 2023, pukul 21.00 Wita)

Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan di Rendezvous Coffee mengamati tampilan di Rendezvous Coffee sangat estetik dari penataan meja hingga desain buku menu sangat menarik.

3.2 Pembahasan

Bentuk Strategi Pemasaran Pada Rendezvous Coffee di Kota Baubau Dalam Meningkatkan Penjualan. Adapun pembahasan tentang bentuk strategi pemasaran Rendezvous Coffee dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

Produk

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan oleh Rendezvous Coffee mencakup makanan dan minuman. Minuman yang disajikan berbahan dasar kopi, teh, dan coklat, dengan salah satu contohnya adalah Green Tea. Rendezvous Coffee berusaha untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat dengan menyediakan produk yang berbeda dari pesaing atau memiliki keunggulan yang menarik bagi pelanggan.

Menurut wawancara dengan pemilik Rendezvous Coffee, setiap triwulan, mereka melakukan pengembangan produk baru, baik itu dalam kategori makanan maupun minuman. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam melakukan "*upgrading*" produk, yaitu melakukan peningkatan atau penyempurnaan agar selalu menyajikan variasi dan inovasi kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis, strategi pengembangan produk yang terus berinovasi sangat penting untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung. Dengan menyediakan produk baru secara berkala, Rendezvous Coffee berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang, serta menciptakan loyalitas pelanggan dengan pengalaman yang berbeda setiap kali mereka berkunjung ke cafe tersebut.

Harga

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk di Rendezvous Coffee ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti nilai bahan produk, sewa tempat, target penjualan dalam setahun, total karyawan, dan akumulasi dari semua biaya yang terlibat. Penentuan harga memiliki peran yang signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Rendezvous Coffee memiliki strategi dalam menentukan harga produknya agar bersaing di pasar. Mereka memilih untuk menarik atau menciptakan pasar sendiri tanpa mengikuti konsep tren pasar yang sedang berlaku. Dengan demikian, Rendezvous Coffee berusaha menciptakan nilai yang unik dan tidak mengikuti pola yang umum di pasaran.

Penentuan harga juga berkaitan dengan pendapatan dan mempengaruhi strategi penawaran atau saluran pemasaran perusahaan. Perusahaan harus menyesuaikan harga dasarnya untuk mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan yang terjadi. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Rendezvous Coffee juga memiliki kebijakan harga khusus untuk pelanggan yang sering datang, di mana pelanggan biasa diizinkan untuk membuat menu mereka sendiri tanpa harus membayar. Hal ini dapat menjadi cara bagi Cafe untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia dan menciptakan pengalaman yang unik bagi mereka. Dalam

menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kebutuhan dan keinginan pelanggan, biaya produksi, persaingan di pasar, serta strategi pemasaran yang ingin dijalankan. Dengan strategi yang tepat, harga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Tempat

Berdasarkan hasil penelitian, tempat (place) atau lokasi dari sebuah perusahaan, termasuk Rendezvous Coffee, memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnisnya. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pentingnya lokasi:

Konsumen mendatangi perusahaan: Jika interaksi ini terjadi, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau. Lokasi yang strategis akan membantu menarik lebih banyak pengunjung karena aksesibilitas yang baik dan potensi pelanggan yang lebih besar. Perusahaan mendatangi konsumen: Dalam situasi ini, lokasi tidak menjadi faktor yang terlalu penting. Meskipun perusahaan tidak berada di dekat konsumen, yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk atau layanan harus tetap berkualitas dan efisien.

Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung: Jika interaksi antara perusahaan dan konsumen terjadi melalui media atau sarana seperti telepon, komputer, atau surat, maka lokasi fisik tidak menjadi faktor krusial. Yang terpenting adalah komunikasi antara kedua pihak dapat berjalan dengan baik dan efisien. Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha pelayaran produk dari produsen ke konsumen, Ariana Nurbaity Lubis (2014). Dalam konteks Rendezvous Coffee, pemilihan tempat sangat strategis dengan berada di pusat Kota Baubau. Tempat ini memiliki akses yang mudah dan dilewati banyak orang, karena kultur di Baubau cenderung menyukai tempat keramaian. Dengan memilih lokasi yang strategis, Rendezvous Coffee berhasil menarik berbagai kalangan pelanggan yang berkunjung ke tempat mereka, sehingga memungkinkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, promosi adalah upaya untuk membujuk orang agar menerima produk, konsep, atau gagasan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dalam promosi, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara seperti periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity) untuk menyebarkan informasi tentang produknya, tempat, dan waktu penawaran. Publisitas merupakan cara yang efektif untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, sehingga mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

Rendezvous Coffee menggunakan strategi promosi yang efektif, yaitu kekuatan media sosial dan promosi melalui teman dekat. Rendezvous Coffee telah cukup terkenal sehingga promosi melalui media sosial menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, strategi promosi ini juga melibatkan

teman dekat yang dapat membantu menyebarkan informasi tentang Rendezvous Coffee kepada orang lain.

Evaluasi hasil dari strategi promosi dilakukan setiap akhir bulan untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, penjualan, dan menu atau produk yang disajikan di Rendezvous Coffee. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, Rendezvous Coffee dapat mengidentifikasi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan dan melakukan perbaikan jika diperlukan untuk meningkatkan performa promosi ke depan.

Orang

Berdasarkan hasil penelitian, tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah usaha, termasuk di Rendezvous Coffee. Tanpa adanya tenaga kerja yang berkualitas, proses kerja di dalam usaha tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan tujuan serta keberhasilan usaha sulit untuk dicapai. Dalam merekrut dan melatih staf, Rendezvous Coffee memiliki beberapa kriteria yang diutamakan. Salah satunya adalah memastikan bahwa staf yang direkrut memiliki komitmen yang serius dalam bekerja dan memiliki impian atau motivasi yang jelas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa staf memiliki semangat dan motivasi tinggi dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat berkontribusi secara maksimal terhadap kesuksesan Rendezvous Coffee. Selain itu, staf juga akan menjalani pelatihan selama satu bulan, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola produk minuman dan dapur.

Sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan dibutuhkan menurut Tangkilisan (dalam Hermawan 2018) harus memiliki tiga kualifikasi, yaitu pertama, melekat sifat-sifat loyalitas, dedikasi, dan motivasi kerja dalam mengemban tugas tugasnya. Kedua, dimilikinya kemampuan dan keahlian profesional. Ketiga, dilaksanakannya sikap-sikap mental yang berorientasi pada etos kerja yang tertib, jujur, disiplin dan produktif. Dalam mengorganisir staf, Rendezvous Coffee membagi departemen menjadi dua, yaitu departemen yang mengelola produk minuman dan departemen kitchen (dapur). Setiap departemen memiliki jadwal kerja yang terbagi menjadi dua shift, yaitu shift pagi dari pukul 09.00 hingga 17.00 dan shift malam dari pukul 17.00 hingga 24.00. Pembagian jadwal ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas dan pelayanan di Rendezvous Coffee dapat berjalan dengan lancar dan terorganisir dengan baik.

Dengan cara ini, Rendezvous Coffee berusaha untuk mengoptimalkan potensi tenaga kerja yang dimiliki dan menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan produktif. Dengan memiliki staf yang kompeten dan terlatih dengan baik, Rendezvous Coffee dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan lebih baik.

Proses

Berdasarkan hasil penelitian, proses transaksi pembayaran di Rendezvous Coffee menggunakan sistem pajak, dimana pelanggan diberikan opsi untuk melakukan pembayaran melalui transfer jika memesan makanan atau minuman untuk diantar. Selain itu, Rendezvous Coffee juga mengantarkan buku menu ke setiap pengunjung, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih menu yang diinginkan dan melakukan pemesanan.

Proses evaluasi dan perbaikan juga merupakan bagian penting dalam pengelolaan Rendezvous Coffee. Cafe ini menerapkan motto untuk menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah serta memastikan untuk selalu menanyakan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, Rendezvous Coffee berusaha untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Setiap pergantian shift, Rendezvous Coffee melakukan evaluasi dengan meminta masukan dan keluhan dari pelanggan. Hal ini penting untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dengan adanya proses evaluasi ini, Rendezvous Coffee dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk lebih memuaskan pelanggan.

Proses evaluasi dan perbaikan ini merupakan suatu upaya yang baik untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis Rendezvous Coffee. Dengan secara teratur mengevaluasi kinerja dan menerima masukan dari pelanggan, Rendezvous Coffee dapat terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan mereka, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Selain itu, proses transaksi yang mudah dan fleksibel juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berada di Rendezvous Coffee. Dengan demikian, kombinasi dari proses transaksi yang efisien dan pelayanan yang berkualitas dapat membantu Rendezvous Coffee mencapai kesuksesan dalam bisnisnya.

Bukti Fisik

Berdasarkan hasil penelitian, Rendezvous Coffee memiliki perencanaan untuk meningkatkan kualitas tampilan dan lingkungan fisik di dalamnya. Pemilik Rendezvous Coffee menyatakan bahwa mereka merubah tampilan fisik dengan mengganti cat dinding, menata ulang tempat dengan penempatan meja dan kursi yang lebih optimal, serta mengubah desain buku menu. Tampilan fisik yang diinginkan merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep dan citra yang ingin dihadirkan oleh Rendezvous Coffee.

Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa tampilan fisik di Rendezvous Coffee sangat estetik dan menarik. Penataan meja dan desain buku menu tampaknya telah dilakukan dengan cermat, menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Tampilan fisik yang menarik ini dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat berada di Rendezvous Coffee. Dalam hal ini Supriyono menjelaskan bahwa identitas visual sering kita jumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen. (Kamandanu, dkk, 2022)

Perencanaan dan pelaksanaan perubahan tampilan fisik ini merupakan bagian penting dalam menciptakan image dan branding bagi Rendezvous Coffee. Tampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan citra positif dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, perubahan tampilan fisik juga dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga pelanggan merasa betah dan ingin kembali ke Rendezvous Coffee. Dalam industri restoran dan kafe, bukti fisik sangat penting karena dapat memberikan kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Penampilan ruangan, desain interior, penataan meja, dan tampilan menu merupakan contoh-contoh bukti fisik yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas bukti fisik merupakan strategi yang penting bagi Rendezvous Coffee untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang ada. Dengan menciptakan tampilan fisik yang menarik dan nyaman, Rendezvous Coffee dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan membantu membangun citra yang positif di mata konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *Rendezvous Coffee* telah berhasil mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada beberapa elemen penting dalam bisnis mereka, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan pendekatan komprehensif ini, mereka telah menciptakan fondasi yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

1. **Produk:** *Rendezvous Coffee* terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Upaya mereka dalam menawarkan produk-produk baru secara berkala membantu menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi pelanggan.
2. **Harga:** Dalam menentukan harga produk, *Rendezvous Coffee* tidak hanya mempertimbangkan faktor biaya, tetapi juga menciptakan nilai unik dengan harga yang kompetitif. Mereka mengambil pendekatan khusus untuk menarik pasar sendiri dan menciptakan citra nilai yang unik.
3. **Tempat:** Pemilihan lokasi strategis di pusat kota membantu *Rendezvous Coffee* menarik pelanggan dengan mudah, serta menciptakan potensi pertumbuhan pasar yang lebih besar.
4. **Promosi:** *Rendezvous Coffee* menggunakan strategi promosi yang efektif, termasuk memanfaatkan media sosial dan promosi melalui rekomendasi dari teman dekat. Evaluasi berkala membantu memastikan efektivitas promosi mereka dan meningkatkan kualitas pelayanan.
5. **Orang:** Pemilihan, pelatihan, dan manajemen staf yang cermat telah membantu *Rendezvous Coffee* menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan produktif. Staf yang berkualitas membantu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.
6. **Proses:** *Rendezvous Coffee* memiliki sistem pembayaran dan pemesanan yang efisien, serta proses evaluasi yang teratur untuk memastikan kualitas pelayanan dan menangani masukan pelanggan.
7. **Bukti Fisik:** Perencanaan dan implementasi perubahan tampilan fisik memberikan kesan positif kepada pelanggan, menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, serta membantu dalam menciptakan citra dan branding yang positif.

Pendekatan yang holistik terhadap strategi pemasaran, *Rendezvous Coffee* telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan daya tarik, dan dengan demikian, berhasil meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Amanah S., 2015, Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *jurnal lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13 (1), 47–55.
- Andaforcop, 2013, Hal Yang Perlu Dipertimbangkan Sebelum Memulai Bisnis, *andaforcop.com* Terdapat di: <http://www.andaforcop.com/hal-yang-perlu-dipertimbangkan-sebelum-memulai-bisnis/> [Diakses pada Februari 10, 2023].
- Arifin I., 2013, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, PT. Setia Purna, Jakarta.
- Ayuni R. dan Permatasari S., 2022, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Donkent Cafe Bengkulu, *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*, 3 (2), 495–497. Terdapat di: <http://journal.stainkudus.ac.id>

- Binus Entrepreneurship Center, 2019, Entrepreneur Harus Kreatif, Mengapa?, *binus.ac.id* <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/entrepreneur-harus-kreatif-mengapa/> [Diakses pada Februari 6, 2023].
- Dharmmesta S.B., 2015, *Manajemen Penjualan*, 3 ed., Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Yogyakarta.
- Greatnusa, 2023, 11 Jenis Strategi penetapan Harga Dalam Dunia Bisnis, *greatnusa.com* Terdapat di: <https://greatnusa.com/artikel/strategi-penetapan-harga/> [Diakses pada Agustus 14, 2023].
- Hananda A.V.E. dan Nirawati L., 2021, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Strategi Asaran Meningkatkan Penjualan Ada Cafe Rvang Di Ketintang Surabaya, *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1 (8), 742–752.
- Hasan S., Elpisah E., Sabtohadhi J., Zarkasi Z. dan Fachrurazi F., 2022, *STUDI KELAYAKAN BISNIS*, Penerbit Widina.
- Hermawan S. dan Amirullah, 2021, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Nusa Creative (MNC Publishing), Malang.
- Hermawan B, 2018, Keterampilan Bekerja Sama, *word.press.com* <https://barudakipsb.wordpress.com/2018/10/08/keterampilan-bekerjasama-2/> [Diakses pada Agustus 11, 2023].
- Hermayanto R., 2023, *Strategi Pemasaran UMKM*, Cipta Media Nusantara, Surabaya.
- Kamandanu A, dkk, 2022, *Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain*, YLGI, Karanganyar.
- Kotler P. dan Keller K.L., 2016, *Marketing management*, 15 ed., Pearson Education, London.
- Mauluddin S. dan Santini N., 2017, Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House, Dalam *Prosiding Saintiks FTIK Unikom*, *unikom.ac.id*.
- Mujahidin A. dan Khoirianingrum I., 2019, Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro, Dalam *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*,
- Musyawah I.Y. dan Idayanti D., 2022, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, (No. 1), Januari. 1-13.
- Nst Muhammad Fakhru Rizky dan Yasin H., 2014, Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14 (2)
- Prasetyo W.B., 2020, Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> [Diakses pada Februari 10, 2023].
- Purbohastuti A.W., 2021, Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret, *Jurnal Sains Manajemen*, 7, (No. 1), Juni, 1-17.
- Putri VKM., 2021., Komunikasi Pemasaran, Terdapat di: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya> [Diakses pada Agustus 10, 2023].
- Rahmawaty P., 2015, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12 (1), 89–98.

- Rajagukguk T. dan Sitepu A. novi swarita, 2018, Pengaruh Layout Pasar Tradisional Terhadap Saluran Distribusi Sayur Mayurdi Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo, *Jurnal Ekonomi Saintek*, 6 (3), 53–60.
- Ramli.S., 2013,*Pengantar Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Rohaeni H., 2016, "Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4 (2), 223–231.
- Siyoto S. dan Sodik M.A., 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulfiana, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin MAKASSAR*,. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Supryanita R. dan Putri D.A., 2018, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pad cafe kopmil ijo payakumbuh, *Jurnal Ekonomi*, 21 (2), 106–119.
- Tika, 2023, Pengertian Peluang Usaha dan Contohnya, Calon Pengusaha Wajib Simak!, *Ajaib.co.id* Terdapat di: <https://ajaib.co.id/pengertian-peluang-usaha-dan-contohnya-buat-calon-pengusaha/> [Diakses pada Februari 6, 2023].
- Wardah FA., Strategi Pemasaran, [iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id/2020/7/FILE%205%20BAB%20II.pdf) Terdapat di: <http://repository.iainkudus.ac.id/2020/7/FILE%205%20BAB%20II.pdf> [Diakses pada Agustus14, 2023].
- Wardana M.A dan Sedarmayanti.,2021, *Penjualan dan Pemasaran*, IPB Internasional Press, Denpasar
- Widiasworo E., 2019, *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*, Araska Publisher, yogyakarta.
- Widoyoko E.P., 2014, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Wijaya T., 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Salemba Empat, jakarta.
- Yusuf M., 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Kencana, jakarta.