



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 330-336

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Mochi Ichigo Daifuku Bambu Apus

Nabila Adelia Putri<sup>1</sup>, Kelvin Dicky<sup>2</sup>, Trimulya Hanipah<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[nblptradelia@gmail.com](mailto:nblptradelia@gmail.com)<sup>1</sup>, [kelvindky09@gmail.com](mailto:kelvindky09@gmail.com)<sup>2</sup>, [trimulyahanipah@gmail.com](mailto:trimulyahanipah@gmail.com)<sup>3</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktoboeer 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 November 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Mochi Ichigo Daifuku. Objek dalam penelitian ini adalah Kedai Mochi Ichigo Daifuku yang merupakan usaha kuliner di Bambu Apus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui <i>segmenting, targeting, and positioning</i> (STP) dan <i>marketing mix</i>. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Dari hasil analisis Swot, menunjukkan bahwa hasil eksternal memperoleh nilai yang dimana peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai internal untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dan kelemahan yang berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Kedai Mochi Ichigo Daifuku lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan strategi yang ada, hasil analisis swot yang diperoleh bahwa posisi Kedai Mochi Ichigo Daifuku memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Strategi Pemasaran, Penjualan, Segmenting, Targetting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to determine marketing strategies to increase sales at Ichigo Daifuku Mochi Shop. The object of this research is Ichigo Daifuku Mochi Shop, which is a culinary business in Bambu Apus. The aim of this research is to find out and analyze how marketing strategies increase sales through segmenting, targeting and positioning (STP) and marketing mix. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analytical tool used is SWOT analysis. From the results of the Swot analysis, it shows that the external results have a value where the opportunity is greater than the threat value. The internal values for the strengths and weaknesses variables are respectively obtained as strengths and weaknesses, which means that the strengths of the Ichigo Daifuku Mochi Shop are greater than the values of the weaknesses it has. Based on the existing strategy, the results of the SWOT analysis show that the position of Ichigo Daifuku Mochi Shop has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Mochi Ichigo Daifuku adalah sejenis makanan manis yang populer di Jepang. Makanan ini terdiri dari lapisan luar mochi yang lembut dan kenyal, yang diisi dengan aneka isian manis, seperti kacang merah manis (anko), stroberi, kacang hijau, atau mangga. Mochi Daifuku memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang unik, membuatnya menjadi camilan favorit di berbagai kesempatan, termasuk perayaan Tahun Baru Jepang (Oshogatsu) dan festival musim panas (Matsuri).

Asal usul Mochi Ichigo Daifuku dapat ditelusuri kembali ke zaman Edo di Jepang, ketika makanan ini mulai diperkenalkan dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Saat itu, mochi digunakan sebagai makanan yang dianggap sebagai simbol keberuntungan dan digunakan dalam berbagai upacara keagamaan. Seiring berjalannya waktu, Mochi Daifuku terus berkembang dan variasi isian yang berbeda mulai diperkenalkan, memberikan variasi rasa yang menarik bagi pecinta makanan manis.

Dalam beberapa tahun terakhir, Mochi Ichigo Daifuku juga telah menarik perhatian di luar Jepang dan menjadi camilan populer di berbagai negara. Kombinasi antara tekstur kenyal mochi dan rasa manis dari isian membuatnya disukai oleh banyak orang di seluruh dunia. Mochi Daifuku ini telah menjadi tren populer di kalangan masyarakat dari anak-anak, remaja maupun dewasa. Hal ini mengarah pada munculnya banyak merek yang bersaing di pasaran.

Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, Mochi Ichigo Daifuku ingin mencoba cita rasa yang berbeda dengan usaha lainnya dengan harapan mampu memuaskan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru lainnya. Tujuan dari strategi pemasaran Mochi daifuku adalah mencapai target pasar melalui penjualan yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi penjualan pada Kedai Mochi Ichigo Daifuku Bambu Apus.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomis, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas” Menurut (Musyawarah & Idayanti,2022) Strategi merupakan bentuk perencanaan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang bertujuan untuk jangka panjang dengan harapan peningkatan kualitas bisnis.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. 2021), Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini adalah rangkaian upaya yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual proposisi sebatas orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran juga memiliki dampak langsung terhadap nilai ekonomis perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan.

### **Penjualan**

Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya

perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

### ***Segmenting, Targetting, Positioning (STP)*** ***segmenting***

Menurut Tjiptono (dalam Nur Namzah Desky, 2019) Segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Terdapat empat pembagian pasar menurut Kotler & Armstrong (dalam Ismanto, 2020) yaitu:

- A. Geografi,
- B. Demografi,
- C. Psikografis,
- D. Perilaku.

### ***Targeting***

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*target market*). Menurut Tjiptono (dalam Nur Namzah Desky, 2019) *Targetting* adalah sasaran pasar berupa sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani Perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang sasaran pasar yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut karena fokus pada target marketnya.

### ***Positioning***

Menurut Tjiptono (dalam Nur Namzah Desky, 2019) *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk-produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan selalu diinginkan konsumen. Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

### ***Marketing Mix***

Menurut (Daryanto, 2019) *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

#### **1. Product**

Menurut (Kotler, et al., 2015) Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Suntoyo, 2015), dalam dunia bisnis strategi produk yang perlu dikembangkan antara lain:

- a. Kualitas barang baik
- b. Desain barang baik
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- e. Bungkusnya sesuai
- f. Barangnya diberi cap yang pantas.

Menurut West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones (dikutip dalam Adinugraha & Michael H, 2015), secara garis besar kualitas makanan memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi

- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma
- h. Tingkat Kematangan
- i. Rasa

## 2. *Price*

Menurut (Kotler, et al., 2015) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

## 3. *Place*

Menurut (Kotler, et al., 2015) Saluran distribusi adalah termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia ke konsumen target. Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat.

## 4. *Promotion*

Menurut Tanton (dalam Daryanto, 2019) Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang bagus, dan menyelesaikan isu yang ada.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif digunakan dikarenakan obyek yang diteliti adalah Kedai Mochi Ichigo Daifuku dalam meningkatkan penjualan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Kedai Ichigo Daifuku akan digali dan dianalisis dengan alat bantu analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Sudiryati & Delia Febriani, 2021), data primer adalah data utama yang diperoleh dengan wawancara pada responden. Sumber data primer pada penelitian ini merupakan pemilik dan para karyawan Kedai Ichigo Daifuku tersebut. Sedangkan menurut (Nurngaeni, 2021), data sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen. Data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen jurnal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk

analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Menurut (Mayang et al., 2020), Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT Kedai Ichigo Daifuku digambarkan melalui Tabel 1. Analisis SWOT Kedai Mochi Ichigo Daifuku.

**Tabel 1. Analisis SWOT Kedai Mochi Ichigo Daifuku**

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Resep tradisional yang autentik dengan cita rasa yang khas.</li> <li>b. Inovasi dalam pembuatan varian mochi dengan rasa dan tampilan beragam.</li> <li>c. Kualitas bahan baku yang baik, seperti tepung ketan yang berkualitas tinggi.</li> <li>d. Basis pelanggan yang kuat dan setia.</li> <li>e. Mudah untuk didapat</li> <li>f. Pelayanan yang baik agar konsumen nyaman.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak memiliki merk khusus.</li> <li>b. Kapasitas produksi yang terbatas.</li> <li>c. Tingkat kesulitan dalam proses produksi yang mempengaruhi efisiensi.</li> <li>d. Harga produksi yang tinggi akibat biaya bahan baku yang mahal.</li> <li>e. Kemasan produk yang tidak bervariasi</li> <li>f. Memiliki produk yang mudah ditiru</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatnya minat Masyarakat akan makanan tradisional dan makanan ringan.</li> <li>b. Adanya tren gaya hidup sehat yang mendukung konsumsi mochi sebagai alternatif cemilan.</li> <li>c. Ketersediaan <i>platform e-commerce</i> yang memudahkan penjualan dan pengiriman mochi ke seluruh Indonesia.</li> <li>d. Peluang untuk berkolaborasi dengan perusahaan makanan lain dan mengembangkan varian produk baru.</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terus menambah varian dengan bahan yang sedang tren di kalangan masyarakat.</li> <li>2. Selalu meningkatkan kualitas bahan pembuatan mochi daifuku</li> <li>3. Pengembangan produk didukung oleh tempat produksi dan lingkungan sosial</li> <li>4. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk baik offline maupun online</li> <li>5. Lokasi usaha yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan prosedur penyimpanan sesuai bahan yang digunakan agar mochi lebih tahan lama.</li> <li>2. Memantau pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik.</li> <li>3. Mudahnya konsumen melakukan pembelian secara online</li> </ul>
<p><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah ditiru</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p>	<p><b>Strategi WT</b></p>

<p>b. Pesaing bisa jual dengan harga lebih murah dan bisa <i>request</i></p> <p>c. Kenaikan harga bahan baku di pasar</p> <p>d. Munculnya pesaing baru</p>	<p>1. Terus berinovasi agar tidak kalah dengan pesaing.</p> <p>2. Menjaga cita rasa yang dimiliki oleh kompetitor</p> <p>3. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen</p>	<p>1. Memperbolehkan konsumen meminta detail pesanan agar dapat menyesuaikan tingkat kemanisan.</p> <p>2. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk.</p> <p>3. Perkenalkan produk dipasar yang luas dalam bentuk promosi</p>
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1. Analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Kedai Mochi Ichigo Daifuku, diperoleh hasil bahwa Usaha tersebut memiliki peluang yang besar karena permintaan semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Kedai Mochi Ichigo Daifuku dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap Kedai Mochi Ichigo Daifuku. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Kedai Mochi Ichigo Daifuku berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya usaha sejenis baik itu usaha pesaing yang baru dan usaha yang telah lama berdiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134), bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli tau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

### KESIMPULAN

Pada penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *marketing mix* dan tahap terakhir menganalisa dengan menggunakan analisa SWOT untuk meningkatkan penjualan pada Kedai Mochi Ichigo Daifuku. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa hasil eksternal Kedai Mochi Ichigo Daifuku memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai internal menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Kedai Mochi Ichigo Daifuku lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil tabel analisis Swot diperoleh bahwa posisi Kedai Mochi Ichigo Daifuku dimana situasi yang sangat menguntungkan, usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Kedai Mochi Ichigo Daifuku dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap usaha serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya. Adapun saran untuk Kedai Mochi Ichigo Daifuku adalah mulai memasuki pasar melalui sosial media untuk mengimbangi pasar dan memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

### REFERENSI

- Ahmad Mas'ari, M. I. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5 (2).
- Aikal Bisma Rendelangi, S. L. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal Of Economic and Bussines*, 4 (1).
- Astuti, A. M. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo.
- Devi Elyana Febriyanti, S. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun di Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1 (1), 344-352.
- Lavianto, S. (2022). Analisis STP Pada Lembaga Pendidikan XYZ. *JINTEKS (Jurnal Informasi, Teknologi dan Sains)*, 4 (1), 59-64.
- Mukhamat Nasikin, M. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8 (1), 294-300.
- Munarsih, A. C. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan . *Jurnal Pemasaran*.
- Rina Djunita Pasaribu, A. N. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi)*, 6 (3).
- Sintia Tiara Dewi, O. O. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 6 (2).