

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH  
STRATEGI PRODUK SUPERKUE  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI SUPERKUE TERMINAL LEUWILIANG,  
KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT)**

**Siti Novia Alviani<sup>1</sup>, Tubagus Rifqy Thantawi<sup>2</sup>, Hafid Fadilah<sup>3</sup>.**

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid.Bogor

<sup>1</sup>noviaalviani00@gmail.com, <sup>2</sup>trifqythan@febi-inais.ac.id, <sup>3</sup>hafid.fadilah@febi-inais.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze and explain what strategies are used by the SuperKue Shop Outlet Terminal Leuwiliang to increase customer satisfaction and to find out what factors are supporting and inhibiting in increasing customer satisfaction SuperKue Shop Outlet Terminal Leuwiliang. The data processing method consists of qualitative analysis using an inductive approach. The sample in this study is the person in charge of the outlet, the service department, the production department. The results of this study are: The results of the study show that the Leuwiliang Terminal Outlet SuperKue Store is in a sell V position, namely hold and maintain or stabilization with a total score of internal strategic factors of 2.47 and a total score of external strategy (2.42). The strategies that are usually applied to cell V are market penetration and product development. The strategy that can be applied by the SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang Store is that SuperKue maintains product quality and adds product variants, improves service to consumers, takes advantage of technological advances (website, Facebook, Instagram, Whatshap etc.), provides delivery services, provides discounts and prizes, opening new branches, recruiting special media employees, providing operational vehicles, maintaining various prices, providing training/comparative studies for employees, increasing the number of operational facilities and conducting promotions through print or electronic media.*

*Keywords: Marketing, SWOT Analysis (IFAS & EFAS), Consumer Satisfaction.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan strategi apa yang digunakan oleh Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang. Metode pengolahan data terdiri dari analisis kualitatif yang menggunakan pendekatan Induktif. Sampel dalam penelitian ini adalah: Penanggung Jawab Outlet, Bagian Pelayanan, Bagian Produksi. Hasil dari penelitian ini adalah: Bahwa Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang berada di

posisi sell V yaitu *hold and maintain* atau stabilisasi dengan total skor faktor strategi internal 2,47 dan total skor strategi eksternal (2,42). Strategi yang biasanya diterapkan pada sel V ini adalah penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Product Development*). Strategi yang dapat diterapkan oleh Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang adalah SuperKue mempertahankan kualitas produk dan menambah varian produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi (*website, Facebook, Instagram, Whatshap* dll), menyediakan jasa pesan antar, menyediakan diskon dan hadiah, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus media, menyediakan kendaraan operasional, menjaga harga yang bervariasi, memberikan pelatihan/studi banding untuk karyawan, meningkatkan jumlah sarana operasional serta melakukan promosi melalui media cetak ataupun media elektronik.

Kata-kata Kunci: Pemasaran, Analisi SWOT (IFAS & EFAS), Kepuasan Konsumen.

## I. PENDAHULUAN.

Pertumbuhan perusahaan ataupun bisnis yang sangat tinggi saat ini menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha yang memperebutkan pangsa pasar konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mengetahui pasar dimana barang dan jasa yang dihasilkan akan dijual atau ditawarkan. Setiap perusahaan pasti menghadapi persaingan bisnis yang ketat dalam menjalankan usahanya di era globalisasi ini. Persaingan yang semakin ketat ini memungkinkan para pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan dan memilih serta menerapkan strategi yang tepat untuk bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Semakin meningkatnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner (Cake & Bakery), hal ini pula mendorong persaingan dibidang produksi dan pemasaran semakin ketat agar mampu bertahan bahkan menguasai persaingan tersebut. Kerja keras serta usaha maksimal ditempuh oleh setiap perusahaan cake & bakery termasuk toko Superkue dalam menghadapi persaingan untuk

memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mendapatkan reward yang ditargetkan serta mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan cake yang mau memenangkan kompetisi atau setidaknya agar bisa bertahan dalam menjalankan perusahaannya pastinya membutuhkan strategi-strategi pemasaran yang baik dan benar untuk menghadapi pesaingannya.

Tjiptono (2002: 6) berpendapat bahwa Strategi pemasaran adalah alat pembangunan dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yaitu melalui program pemasaran untuk melayani pasar yang dimasukinya dan pasar sasarannya, yang diklaim sebagai alat dasar. Membahas tahapan-tahapan yang akan berlangsung akan membantu perusahaan memahami seberapa cepat perusahaan dapat berkembang dan sampai dimana titik persiapan rencana usaha tersebut. Dan mendapatkan rincian strategi pemasaran yang pas untuk membantu pengusaha membuat rencana realistis untuk kemajuan bisnisnya.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana pemasaran yang terarah

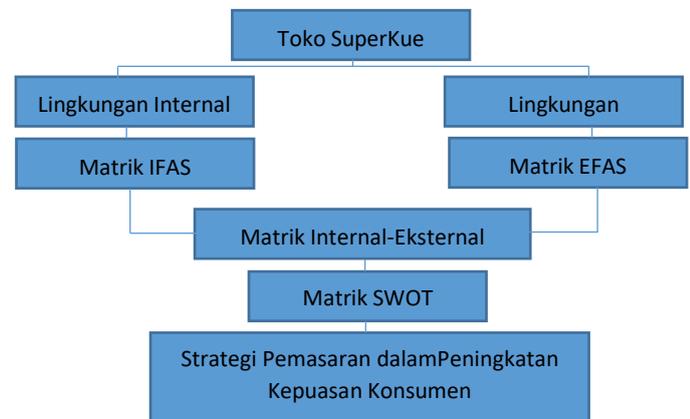
untuk mencapai hasil yang optimal. Mengembangkan strategi pemasaran yaitu kunci sukses dalam segala jenis bisnis.. Tanpa strategi pemasaran, bisnis tidak memiliki fokus atau tujuan. Jika perusahaan tidak memiliki perencanaan maka secara otomatis tidak dapat membangun bisnis.

Bogor khususnya Bogor bagian Barat sedang berkembang pesat mengenai bisnis *cake and bakery*. Hal tersebut berpengaruh pada usaha *cake and bakery* yang dijalankan oleh setiap usaha yang berhubungan dengannya di Bogor Barat. Termasuk usaha yang dijalankan secara *online*. Beberapa toko usaha *cake and bakery* yang ada di Bogor Barat diantaranya: Global Bakery, Michelle Bakery, Rafita's Cake, Roti Unyil Venus, de Paris Bakery & Cake Shop, Royale Bakery Café, Bogor Raincake, Quinto Gelato Cakes, Lapis Bogor Sangkuriang, Bogor Permai Bakery & Restaurant, Rumah Talas Bogor, Alania Chocolava, Toko Kue Mimi Cici Cake, The Harvest, Sugarbell Bakery & Cake, PIA Apple-Pie, Rumah Cup-Cakes, Cakekinian, Holland Bakery Bogor, Shoes Merdeka Bogor.

Perkembangan bisnis *cake and bakery* di Bogor Barat tersebut, tidak terkecuali berpengaruh pada SuperKue. Persaingan dalam bisnis *cake and bakery* di Bogor Barat pun menjadi ketat. Dengan demikian SuperKue perlu meningkatkan dan memperbarui strategi pemasarannya. Tetap berkembangnya bisnis *cake and bakery* yang dijalankan oleh SuperKue menandakan bahwa masyarakat tetap percaya untuk menjadi kosumen Super Kue, termasuk Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang Kecamatan Leuwiliang Bogor.

Namun demikian, Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang Kecamatan Leuwiliang Bogor tetap harus mengantisipasi keadaan bahwa bisnis *cake*

*and bakery* selalu berkembang dinamis. Selera konsumen dapat berubah de ngan hal- hal yang baru yang ditawarkan oleh berbagai produsen dalam bisnis *cake and bakery*. itu juga menyarankan Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen dengan tetap meningkatkan dan memperbarui strategi pemasarannya.



Bagan 1.1  
 Data Penjualan  
 Toko Cake & Bakery Superkue  
 Outlet Leuwiliang

Sumber: Toko Superkue Outlet  
 Terminal Leuwiliang, 2022

Tabel 1.1 mewakili data penjualan dari sebagian kecil contoh jenis *cake & bakery* yang tersedia di Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang. Tabel 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Toko Superkue Outlet Terminal Leuwiliang. Terjadi Kenaikan Penjualan dalam bulan Maret 15.442 buah; Kemudian terjadi penurunan pada bulan April sebesar - 3790 buah; kemudian terjadi kenaikan lagi di bulan Mei sebesar 7.264 buah; dan pada bulan Juni terjadi lagi kenaikan sebesar 877 buah.

Naik dan turunnya penjualan *cake*

& bakery Superkue Outlet Terminal Leuwiliang dapat disebabkan strategi dan elemen produk pada bauran pemasaran yang kurang tepat dimana pemasaran yang dilakukan saat ini adalah hanya sekitaran Bogor Barat dan pemasaran di media sosial belum dapat dimanfaatkan secara maksimal begitu pula dengan system pesan antar yang masih terbatas hanya 5 km saja dan menggunakan kendaraan pribadi pegawai. Selain itu naik turunnya pendapatan dapat disebabkan hal lain dimana kecerobohan pihak manajemen dalam menganalisa dan menerapkan kebijakan akan mengakibatkan konsumen tidak memperoleh kepuasan dan akhirnya tujuan Toko Superkue Outlet Terminal Leuwiliang tidak tercapai. Sehubungan dengan pentingnya strategi pemasaran produk untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen, maka penulis tertarik memilih judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk SuperKue dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Super Kue Terminal Leuwiliang)". Adapun kerangka pemikiran penelitian ini bisa dilihat pada bagan di bawah ini:



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian.

Dari Kerangka berpikir di atas dapat dijabarkan bahwa Toko SuperKue memiliki kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman baik itu di lingkungan

internal ataupun eksternal yang bisa dijadikan matrik internal dan eksternal (IFAS & EFAS). Setelah matrik internal-eksternal terbentuk maka data tersebut di analisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang bisa diterapkan dalam pemasaran Toko SuperKue untuk meningkatkan Kepuasan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA.

Pemasaran adalah konsep bisnis strategis dimana bertujuan guna mencapai kepuasan yang berkelanjutan dan menciptakan permintaan yang efektif untuk tiga pemangku kepentingan utama: pelanggan, orang-orang dalam organisasi, dan pemegang saham pemasaran (Kertajaya, 2004: 95). Kotler serta Armstrong (2014: 23) Pemasaran merupakan proses manajemen sosial dimana orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau lewat penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5), Esensi pemasaran adalah mengidentifikasi serta mencukupi yang dibutuhkan individu serta sosial. Definisi pemasaran yang tepat dan singkat adalah "Secara menguntungkan menutupi kebutuhan". Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), Pemasaran adalah proses menciptakan, Mendistribusikan, memfasilitasi, dan menetapkan nilai tukar yang memuaskan pelanggan, serta menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan di sekitarnya. Dari berbagai definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen

untuk memperoleh pelanggan yang loyal melalui proses pertukaran (jual beli).

Menurut Hasibuan (2013: 2) Manajemen adalah ilmu dan seni menggunakan orang dan sumber daya lainnya untuk mengelola proses secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Supono dan Nurhayati (2018: 1), mereka mengatakan: Dengan manajemen yang tepat, tujuan organisasi dapat dengan mudah dicapai. Dengan kata lain, manajemen harus ditingkatkan dan dimaksimalkan untuk memaksimalkan kegunaan dan efisiensi elemen manajemen. Begitu juga Abdullah dan Tantri (2013: 1), mereka menemukan bahwa "pemasaran dikendalikan oleh orang-orang keuangan dan menghasilkan pendapatan yang digunakan oleh pekerja produksi untuk mengembangkan produk dan jasa. Pemasaran dan pasar merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Pasar dan pemasaran sangat saling bergantung dan berpengaruh (Kasmir dan Jakfar, 2013: 43). Dengan kata lain, semua pasar. Pemasaran selalu mengikuti suatu aktivitas, dan semua aktivitas pemasaran adalah mencari atau menciptakan pasar. Menurut Rangkuti (2011: 48) Pemasaran adalah proses aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, ekonomi, politik, dan bisnis. Sebagai akibat dari dampak berbagai faktor tersebut. Pada diri setiap orang serta kelompok, timbul kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai komersial. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni bekerja dengan orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan. Seni manajemen adalah kemampuan untuk melihat keseluruhan sebagai bagian dari gambaran terpadu dari visi perusahaan atau organisasi dan kesimpulan manajemen pemasaran adalah kegiatan terencana dan

terorganisir yang mencakup kebijakan pemantauan yang dirancang untuk memastikan distribusi, penetapan harga, dan posisi pasar barang agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang utama dapat tercapai.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah taktik untuk mengintegrasikan pasokan, logistik, dan komunikasi produk atau layanan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan lebih lanjut menjadi dua bagian. (akuisisi) dalam hal produk dan harga; (akses) dalam hal lokasi dan iklan (Kotler dalam Situmorang, 2011:158). Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi bauran yang mau industri rancang supaya cocok dengan sasaran pasar industri. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 75), "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah bundel set alat pemasaran taktis perusahaan untuk mencapai respons yang dibutuhkan di market sasaran." Singkatnya, bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan respons yang dibutuhkan di market sasaran mereka. Empat elemen bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), *Promotion* (promosi).

Menurut Bateman dan Snell (2014:74) menyatakan bahwa "Konsumen membelibarang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup". Menurut Syafiie (2017:94) menyatakan bahwa "Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis". Menurut Sudaryono (2016:79)

mengatakan “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa”.

Sesuai pendapat para ahli tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perlu lebih memahami perilaku konsumen dan mengetahui serta memahami bagaimana mereka menyediakan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:80) mengatakan, *Satisfaction is the feeling of joy or disappointment that arises from comparing the perceived performance (or results) of a product or service to expectations*. Menurut Tjiptono (2019: 79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, terdapat lima faktor yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen yaitu: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, Biaya dan ketersediaan produk atau layanan.

Menurut Rangkuti (2006:19) Analisis SWOT adalah analisis berbasis logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kesepakatan realistis yang sesuai dengan persyaratan perusahaan dan mudah dicapai. Bisnis apa pun dapat menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004: 229) Analisis SWOT ialah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Sedangkan penjelasan dari SWOT

menurut David (2005: 47) yaitu: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

### III. METODE PENELITIAN.

Metode pengolahan data terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang menggunakan pendekatan Induktif. Pendekatan induktif adalah pendekatan yang membangun teori berdasarkan pengamatan atau hasil pengamatan. Mengamatinya berulang-ulang akan membentuk suatu pola. Dari pola ini muncul hipotesis "sementara atau hipotesis tentatif. Hipotesis yang terbentuk muncul dari pola pengamatan yang dilakukan setelah berulang-ulang barulah diperoleh sebuah teori, kerangka Penelitian semacam ini disebut pendekatan induktif.

Sampel dalam penelitian ini adalah Penanggung Jawab Outlet, Bagian Pelayanan, Bagian Produksi. penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli dan lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Super Kue Outlet Terminal Leuwiliang Kabupaten Bogor. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pertimbangan tertentu. Pemilihan informan menurut Usman (2012), dalam analisis ini untuk menentukan informan tidak ada jumlah minimal yang diperlukan. Teknik ini membantu peneliti untuk menentukan informan internal dari perusahaan yang terdiri dari: Penanggung Jawab Outlet, Bagian Pelayanan dan Bagian Produksi. Metode pengolahan data terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan matriks SWOT. Analisis kuantitatif

digunakan untuk pada matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, dan matriks kuadran SWOT.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.**

##### **IV.1. Analisis Lingkungan Internal Mikro dan Makro Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang.**

Dari hasil penelitian faktor internal makro perusahaan yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Aspek Sarana Prasarana SDM.
  - a. Tersedianya ruang ibadah untuk karyawan.
  - b. Tersedianya toilet untuk karyawan.
2. Aspek Sarana Pasarana Ruang Manajemen.

Belum tersedianya ruangan khusus manajemen, tidak adanya ruangan khusus untuk rapat.
3. Aspek Sarana Pasarana Mobilitas.

Belum tersedianya kendaraan untuk jasa pesan antar, biasanya karyawan melakukan pesan antar menggunakan kendaraan pribadi.
4. Aspek Sarana Pengembangan Ekonomi.

Bekerjasama dengan UMKM dan bidang Pendidikan, melakukan promosi di sekolah-sekolah sekitar Kabupaten Bogor dengan cara memberikan diskon dan hadiah jika telah bermitra dengan perusahaan.

##### **IV.2. Analisis lingkungan Eksternal Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang.**

Dari hasil penelitian, faktor eksternal perusahaan yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Aspek Eksternal Makro.
  - a. Faktor Ekonomi.
  - b. Faktor Sosial-Budaya.
  - c. Faktor Teknologi.
  - d. Faktor Demografi.
  - e. Faktor Politik-Hukum.
  - f. Faktor Ekologi.
2. Aspek Eksternal Mikro.
  - a. Persaingan Industri.
  - b. Hambatan Masuk (kemungkinan masuknya pesaing baru).
  - c. Produk Substitusi.
  - d. Daya Tawar Pembeli.
  - e. Daya Tawar Pemasok.
  - f. Posisi Bersaing.
  - g. Keadaan Ekonomi.

##### **IV.3. Prioritas Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Perumusan Matriks SWOT dan Diagram Matriks Kuadran SWOT Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang.**

Dengan melihat proses analisis yang sudah dilakukan sebagaimana tertulis di atas, maka penulis perlu melakukan prioritas atas rencana strategi tersebut, dengan pertimbangan yang ada pada penulis. Adapun prioritas strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan perumusan matriks SWOT dan diagram matriks kuadran SWOT Toko SuperKue Outlet Terminal Leuwiliang ialah:

1. Strategi S-O (*Strength & Opportunity*).
  - a. Perusahaan mempertahankan kualitas produk serta menambah varian produk sesuai kebutuhan konsumen, dengan kualitas produk yang terjaga serta banyaknya varian produk bisa memberikan suatu

- kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Karyawan lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk menciptakan rasa kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, pelayanan yang prima memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga konsumen tidak sungkan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan.
  - c. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan kemampuan manajemen SDM dengan mengoptimalkan media sosial seperti pemesanan melalui media sosial/online (website, Facebook, Instagram, Whatshap), dengan adanya media sosial sebagai sarana pemasaran seharusnya menjadi peluang perusahaan untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kemudahan pemesanan produk secara online.
  - d. Perusahaan menyediakan jasa pesan antar untuk mencapai konsumen yang jaraknya jauh sehingga konsumen yang jauh bisa menikmati produk yang dijual, dengan adanya jasa pesan antar menjadikan pelayanan lebih cepat dan praktis dan sebagai pelayanan ekstra kepada konsumen agar konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan perusahaan
  - e. Perusahaan menyediakan diskon dan hadiah yang menarik untuk setiap konsumen, dengan adanya diskon dan hadiah bisa menjadikan daya tarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang dijual karena adanya diskon dan hadiah tersebut.
2. Strategi W-O (*Weaknes & Opportunity*).
- a. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk, seperti pada strategi S-O, strategi W- O juga menganjurkan untuk memanfaatkan teknologi untuk promosi baik media cetak ataupun digital.
  - b. Membuka cabang baru, dengan dibukanya cabang baru di tempat yang baru bisa menjadi sarana meningkatkan kepuasan konsumen, karena untuk membeli produk SuperKue tidak harus pergi jauh karena cabang SuperKue telah tersedia dekat dengan konsumen.
  - c. Merekrut karyawan khusus yang mengelola media, perekrutan karyawan baru mungkin bisa menambah pengeluaran anggaran, akan tetapi karena media dijaman sekarang sangatlah penting untuk perkembangan perusahaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penting juga merekrut karyawan di bidang media.

- d. Menyediakan kendaraan operasional untuk mempermudah pendistribusian/pengiriman produk, sangatlah penting kendaraan operasional untuk mobilitas suatu perusahaan dengan adanya kendaraan operasional mempercepat pengiriman produk kepada konsumen.
3. Strategi S-T (*Strength & Treath*).
  - a. Menjaga harga produk yang bervariasi sehingga bisa terjangkau semua kalangan, harga merupakan hal yang penting bagi konsumen harga yang bervariasi membuat konsumen bisa memilih produk sesuai dengan keuangan yang mereka miliki, sehingga dengan varian harga ini seluruh kalangan bisa menikmati produk yang dijual perusahaan.
  - b. Memberikan pelatihan dan studi banding kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawansangatlah penting dengan pelatihan bisa menambah wawasan karyawan dalam hal pengelolaan perusahaan baik dalam hal pelayanan, produksi, distribusi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.
4. Strategi W-T (*Weaknes & Treath*).
  - a. Meningkatkan jumlah sarana operasional untuk

- penjualan, sarana operasional untuk penjualan harus diperhatikan karena sarana operasional seperti oven, mixer, etalase, komputer dan yang lainnya sangatlah penting bagi perusahaan.
- b. Dengan bertambahnya sarana operasional bisa mempercepat produksi serta mempercepat pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas karena terlayani dengan baik.
  - c. Perusahaan ataupun karyawan melakukan promosi langsung kelapangan bertemu langsung dengan masyarakat dan melakukan promosi ke media baik media cetak, elektronik seperti Radio atau TV. Promosi adalah hal yang terpenting guna memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karyawan ataupun perusahaan harus lebih sering promosi kepada masyarakat baik secara langsung terjun kelapangan atau melalui media cetak atau elektronik. Hal ini bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif.

## V. SIMPULAN.

Hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk superkue dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan analisis SWOT menunjukan bahwa Toko SuperKue Outlet Terminal

Leuwiliang berada di posisi sell V yaitu hold and maintain atau stabilisasi dengan total skor faktor strategi internal 2, 43 dan total skor strategi eksternal (2,40). Strategi yang biasanya diterapkan pada sel V ini adalah penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Product Development*).

Strategi yang dapat diterapkan oleh Toko SuperKuer Outlet Terminal Leuwiliang adalah SuperKue mempertahankan kualitas produk dan menambah varian produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi (website, Facebook, Instagram, Whatshap), menyediakan jasa pesan antar, menyediakan diskon dan hadiah, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus media, menyediakan kendaraan operasional, menjaga harga yang bervariasi, memberikan pelatihan/studi banding untuk karyawan, meningkatkan jumlah sarana operasional serta melakukan promosi melalui media cetak ataupun media elektronik.

#### DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran. Cet. II*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aditya dan Wardana. 2017. *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Bali.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anang, Firmansyah dan Didin, Fatihudin. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ari, Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Bateman, Thomas S. and Snell, Scott A. 2014. *Manajemen, Kepemimpinan dan. Kerja sama dalam Dunia yang Kompetitif, Edisi 10*. Alih Bahasa: Ratno Purnomo dan Willy Abdillah. McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- David, Fred R. 2005. *Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Follet, Mary Parker. 2007. *Manajemen*.

- Jakarta: Indeks.
- Griffin. 2004. Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Hery. 2019. Manajemen Kinerja. Jakarta: Grasindo.
- Husein, Umar. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Julius, Yudi dan Nandan, Limakrisna. 2016. Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan). Edisi ke-1, Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2010. Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Purba, T. P. dan Limakrisna, N. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- \_\_\_\_\_ 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2011. Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan:USU Press.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2012. Pengantar Manajemen.Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Syafiie, I. K., dan Welasari. 2017. Ilmu Administrasi. Yogyakarta: Pustaka Belajar.