

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA TOKO KUE ISLAND CAKE METRO

Ajeng Resmadi Putri¹, Ratmono², Yateno³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: ajengresmadiputri@gmail.com

Kinerja pemasaran pada toko kue dapat maksimal apabila diterapkan sistem manajemen strategi yang baik. Untuk dapat menyusun strategi manajemen pemasaran dapat dilakukan dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran, faktor internal dan eksternal Toko Kue Island Metro, dan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis strategi pemasaran produk pada Toko Kue Island Cake Kota Metro. Dalam pengumpulan data penelitian melibatkan dua orang narasumber yang merupakan pemilik toko kue dan karyawannya. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner untuk menentukan bobot dan rating pada aspek faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Treath). Hasil penelitian menyebutkan bahwa kinerja pemasaran toko kue island cake Kota Metro menunjukkan kinerja yang cukup baik. Hal ini didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh toko kue island cake yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah konsumen yang membeli produk berupa kue di toko island cake semakin meningkat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik, kemudahan pelayanan, dan melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang tepat dalam pemasaran pada toko kue island cake pada analisis EFE dan IFE adalah Strategi grow and built. Toko dapat mempertahankan konsumen dengan mempertahankan keunggulan dari produk kuenya baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kinerja toko, SWOT