

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA OPUNG
WAFFLE PADANG**

TUGAS AKHIR



Acc ujian TA

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

GEMA YUNISA
18134036

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

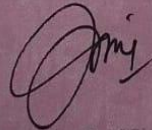
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI BAHAN PEMASARAN PADA OPUNG
WAFFLE

Nama : Gema Yunsia
Nim : 18134036
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

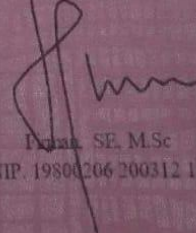
Padang, Agustus 2021

Diketahui Oleh
Ketua Prodi



Dina Patriani, SE, M.Si, Ph.D.
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh
Pembimbing



Dina, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

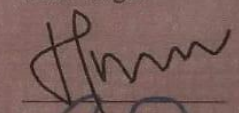

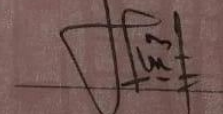
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
OPUNG WAFFLE PADANG

Nama : Gema Yunisa
NIM/TM : 18134036/2018
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi (DIII) Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Agustus 2021

| Nama | Tim penguji | Tanda Tangan |
|---------------------------|-------------|---|
| Firman, SE, M.Sc | Ketua |  |
| Okki Trinanda, SE, MM | Anggota |  |
| Muthia Roza Linda, SE, MM | Anggota |  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gema Yunisa
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134036
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/04 Juni 2000
Program Studi : DIII Manajemen
Perdagangan Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln Sultan Syahril rawang mata air
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada
Opung Waffle

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tatapenulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021
Yang menyatakan,

Gema Yunisa
NIM.18134036

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Opung Waffle

Pembimbing : Firman, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (strategi produk, harga, lokasi dan promosi) dan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Opung Waffle yang beralamatkan Jl. Kampung Nias 2 No. 15 (Belakang Pondok), Padang Selatan, Padang. Jenis penelitian merupakan bersifat deskriptif dan melakukan wawancara pada pihak pimpinan Opung Waffle dan pihak lain yang terkait.

Hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan Opung Waffle sudah cukup baik. Seperti Produk yang ditawarkan Opung Waffle berupa kuliner khususnya waffle. Harga yang diberikan Opung Waffle relatif murah dibandingkan dengan cafe lain. Promosi yang dilakukan Opung Waffle juga sudah bagus, Opung Waffle menggunakan promosi melalui media sosial. Lokasi yang dimiliki Opung Waffle sangat strategis serta prasarana yang dimiliki Opung Waffle sudah cukup mendukung dan memadai. Namun, masih ada kelemahan seperti kecilnya tempat parkir kendaraan.

Berdasarkan Analisis SWOT strategi pemasaran Opung Waffle untuk meningkatkan penjualan yaitu Strategi SO, melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat tertarik dengan menu Opung Waffle. Strategi ST, mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah. Strategi WO, dengan kemudahan akses transportasi memudahkan Opung Waffle memasarkan produknya. Strategi WT, aktif melakukan pemasaran seperti memanfaatkan sosial media dan juga memberikan diskon.

Kata Kunci: Bauran Distribusi, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Opung Waffle”**

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Bapak Firman SE. M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Bapak Firman SE. M.Sc selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah

memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Kepada seluruh pimpinan Opung Waffle yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Ibu dan alm ayah serta kakak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada Fadhil, Danil, Gandi, Alfi, Mayang, Atry, Riska, Farel, Fikri, Dea yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2021
Penulis

Gema Yunisa

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------------------------------------|
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | Error! Bookmark not defined.iv |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I.PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Tujuan Penelitian | 4 |
| C. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II.KAJIAN TEORI | 6 |
| A. Strategi Pemasaran | 6 |
| B. Bauran Pemasaran..... | 10 |
| 1. Produk (<i>Product</i>)..... | 12 |
| 2. Harga (<i>Price</i>) | 16 |
| 3. Tempat/Lokasi (<i>Place</i>) | 19 |
| 4. Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 21 |
| C. Metode analisis SWOT | 24 |
| BAB III.PENDEKATAN PENELITIAN | 29 |
| A. Bentuk Penelitian | 29 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 29 |
| C. Rancangan Penelitian | 29 |
| BAB IV. PEMBAHASAN..... | 33 |
| A. Profil Perusahaan..... | 33 |
| 1. Sejarah Perusahaan..... | 33 |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan | 34 |
| 3. Struktur Organisasi dan Wewenang Perusahaan | 34 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| B. | Strategi Bauran Pemasaran di Opung Waffle..... | 36 |
| 1. | Strategi Produk (<i>Product</i>)..... | 37 |
| 2. | Strategi Harga (<i>Price</i>)..... | 39 |
| 3. | Strategi Tempat/Lokasi (<i>Place</i>) | 42 |
| 4. | Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 44 |
| C. | Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Opung Waffle..... | 46 |
| 1. | Analisis faktor Internal Kekuatan (<i>strength</i>) dan Kelemahan (<i>weaknesses</i>) | 46 |
| 2. | Analisis faktor Eksternal Peluang (<i>opportunity</i>) dan Ancaman (<i>threats</i>)..... | 48 |
| BAB V. | PENUTUP | 51 |
| A. | KESIMPULAN..... | 51 |
| B. | Saran..... | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 54 |
| LAMPIRAN | | 55 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Harga Waffle di Opung Waffle | 40 |
| Tabel 2 Daftar Harga Snack di Opung Waffle | 41 |
| Tabel 3 Daftar Harga Minuman di Opung Waffle | 41 |
| Tabel 4 Strategi SO, ST, WO, WT | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Stuktur Organisasi Opung Waffle | 35 |
| Gambar 2 Aplikasi Gojek Opung Waffle..... | 43 |
| Gambar 3 Instagram Opung Waffle | 45 |
| Gambar 4 Influencer Opung Waffle..... | 45 |
| Gambar 5 Potongan Harga Opung Waffle | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Surat Pengajuan Penelitian | 56 |
| Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara | 57 |
| Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Dengan Pimpinan Opung Waffle | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat tidak terkecuali di kota Padang. Kini yang terjadi di kota Padang maraknya *coffee shop* yang menyediakan berbagai macam menu yang bisa dikonsumsi oleh segala kalangan usia, salah satunya yaitu Opung Waffle. Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada di kota Padang pun menuai persaingan dagang membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda. Di era modern ini teknologi memberikan dampak besar dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya internet. Tak sedikit para pebisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangannya. Begitu juga dengan Opung Waffle yang menggunakan media social lainnya seperti instagram dan lain sebagainya sebagai media untuk pemasaran.

Opung Waffle adalah salah satu kedai kopi yang berada di kota Padang. Sudah berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi Jl. Kampung Nias 2 No. 15 (Belakang Pondok), Padang Selatan, Padang. Dengan mengusung konsep minimalis yang nyaman membuat konsumen betah berlama-lama di opung waffle. Ruangan dilengkapi dengan pendingin ruangan dan jaringan *wi-fi* gratis yang bisa digunakan konsumen, serta Opung Waffle juga menerapkan peraturan pemerintah pada saat ini yaitu 5M.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha seperti harga, produk, lokasi, dan promosi. Yang pertama adalah ketepatan lokasi. Lokasi yang dipilih Opung Waffle berada di tengah kota, dan lokasi mudah diakses yang oleh

konsumen. Disamping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan suatu usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Yang kedua adalah penetapan harga. Variabel harga ini menjadi elemen utama untuk dapat bersaing dengan competitor, harga yang ditentukan oleh Opung Waffle berkisar Rp.18.000 sampai Rp.28.000. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pihak Opung Waffle. Karena harga sendiri adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen akan memilih produk atau harga yang mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen akan memilih produk atau harga yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk atau jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Yang ketiga adalah kualitas produk. Produk yang ditawarkan Opung Waffle ini cukup beragam. Mulai dari minuman Kopi, Non Kopi, Waffle maupun snack ringan. Varian rasa yang ditawarkan juga beragam, dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk mencoba produk Opung Waffle lebih banyak dan lebih banyak pilihan rasa. Sehingga tidak membuat jenuh atau bosan kepada produk Opung Waffle.

Yang keempat adalah promosi. Opung Waffle memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk mereka. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Setiap usaha memiliki kelemahan dan kelebihan yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler 1997) yang membahas tentang Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan bahwa setiap produk mempunyai tahapan masing-masing. (1) Tahap Perkenalan (*Introduction*). (2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*). (3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*). (4) Tahap Penurunan (*Decline*), disimpulkan bahwa setiap usaha harus selalu dituntut untuk terus kreatif dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat bersaing dengan para pesaing secara sehat dan kompetitif. Usaha kuliner “Opung Waffle” sendiri merupakan salah satu usaha kopi yang sedang marak di Kota Padang saat ini. “Opung Waffle” melakukan penerapan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran pada Opung Waffle Padang**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam Penelitian ini yaitu “Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Opung Waffle Padang”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini untuk:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang di gunakan opung waffle padang
2. Mengetahui strategi analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan kepada Opung Waffle tentang bauran pemasaran dan Analisis SWOT.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapaaan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan dan sebagai syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir, serta untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi atau acuan yang dapat dibaca dimasa yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian baru mengenai strategi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Opung Waffle untuk meningkatkan volume penjualan dari segi produk, segi harga, segi tempat, dan segi promosi yaitu:
 - a. Strategi Produk, Opung Waffle telah memberi merek dagang sendiri, mengutamakan kualitas produk, serta pengembangan produk dengan menambah varian menu yang unik.
 - b. Strategi Harga, Opung Waffle menetapkan harga dengan cara target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen dan pesaing. Opung Waffle mengamati harga yang ditawarkan di tempat lain.
 - c. Strategi Tempat, Opung Waffle memilih tempat yang strategis gampang untuk di cari dan juga kawasan padat penduduk.
 - d. Strategi Promosi, Opung Waffle melakukan promosi melalui social media dan beberapa aplikasi ojek online (*gofood, grabfood, maxim*)
2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Opung Waffle

Setelah penulis paparkan Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang maka dapat disimpulkan strategi yang dapat dijadikan rekomendasi Opung Waffle adalah:

a. Strategi SO

- 1) Mempertahankan cita rasa yang dimiliki Opung Waffle untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner.
- 2) Melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan Opung Waffle.

b. Strategi ST

- 1) Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meski harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah.
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan produk lain agar semakin dikenal luas oleh masyarakat diluar sana.

c. Strategi WO

- 1) Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk Opung Waffle dalam memasarkan produknya.
- 2) Dengan berkembangnya tempat penduduk memudahkan Opung Waffle memudahkan mendistribusikan produknya.

d. Strategi WT

Aktif melakukan pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada Opung Waffle meskipun usaha sejenis banyak dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah dari Opung Waffle dengan cara memasang iklan di media social seperti instagram atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa *voucher*.

B. Saran

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam kesimpulan, maka untuk perbaikan perusahaan kedepannya peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Opung Waffle harus mempertahankan mutu kualitas produk mereka agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.
2. Lokasi Opung Waffle belum menyediakan tempat parkir yang memadai bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan roda 4. Hal ini menjadi masalah ketika ada pengunjung yang ingin menikmati kopi di Opung Waffle yang menggunakan kendaraan roda 4. Pengunjung yang memarkir kendaraan roda 4 nya di tepi jalan tentu akan menimbulkan kemacetan dilokasi sekitar.
3. Lokasi *out door* di Opung Waffle yang terletak di atas belum dilengkapi dengan payung/atap untukantisipasi hujan. Masalah yang mungkin timbul kemudian adalah saat musim hujan tiba, maka lokasi *out door* dari Opung Waffle tidak dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan, D. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Indeks Media Group
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arif, M. S., Edi, A. S., Wijaya, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Mapping value chain sebagai optimalisasi accepted : pendahuluan reviewed : 488–499*.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada
- Banjarbaru, S. S. *Analisis sistem bauran pemasaran pada kelompok usaha bersama sasirangan sidomulyo selatan banjarbaru*. 1–6.
- Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). (2017). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
<https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Thamrin, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler dikutip dalam Rachmawati. (2011). *Pengaruh strategi marketing mix*. 2008, 283.