

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO ANE OLEH-OLEH KHAS
KOTA PARIAMAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Pengujii Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

AINUL MARDIAH

2019/19134006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

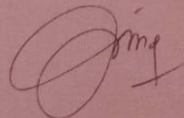
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO ANE OLEH-OLEH KHAS KOTA
PARIAMAN**

Nama : Ainul Mardiah
NIM : 19134006
Progman Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

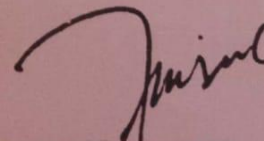
Padang, 7 Juli 2022

Diketahui oleh
Koordinator Program Diploma DIII
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D
NIP: 197512091999032001

Disetujui oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Awisal Fasyhi, SP, MM
NIDN: 0025029001

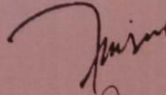
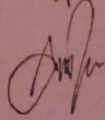
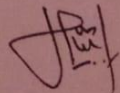
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO ANE OLEH-OLEH KHAS KOTA
PARIAMAN

Nama : Ainul Mardiah
NIM/TM : 19134006/2019
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen
Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Awisal Fasyni, SP, MM	(Ketua)	
Arief Maulana, SE., MM	(Anggota)	
Muthia Roza Linda, SE,MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainul Mardiah
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134006
Tempat/Tgl.Lahir : Koto Gadis/1 Februari 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tuanku Na'ali No.147, Taluak Pariaman
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Keripik Balado ANE Oleh-oleh Khas Kota Pariaman

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 tata penulisan 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 ketidakbenaran 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, 16 Juli 2022

Yang menyatakan,



Ainul Mardiah
NIM.19134006

ABSTRAK

Ainul Mardiah/19134006 : Strategi Pemasaran Keripik Balado ANE

Oleh-oleh Khas Kota Pariaman

Pembimbing : Awisal Fasyni, SP, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dilakukan Keripik Balado ANE, (2) Apa saja kendala-kendala yang dialami dalam bauran pemasaran pada usaha Keripik Balado ANE, (3) Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dialami bauran pemasaran Keripik Balado ANE. Metode analisis pengumpulan data adalah: metode dokumentasi dan metode wawancara. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Keripik Balado ANE sudah cukup baik. Seperti produk yang ditawarkan berupa kue, keripik, kacang dan snack. Harga yang diberikan Keripik Balado ANE relatif terjangkau. Strategi tempat/distribusi menggunakan saluran eksklusif. Strategi promosi yang diterapkan cukup mendukung. Sumber daya manusia yang terampil. Proses pelayanan konsumen dengan baik. Tampilan fisik tempat usaha yang menarik, Namun masih kurang maksimal dalam hal penerapannya seperti inovasi pengemasan, pemberian label harga, pengembangan saluran distribusi, keberagaman media promosi, pembekalan sumber daya manusia, pelayanan media sosial melalui Instagram dan *feed* Instagram yang tidak *uptude*.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Keripik Balado ANE Oleh-oleh Khas Kota Pariaman**”. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Marzai selaku *owner* dari Keripik Balado ANE yang telah memberikan bantuan informasi tentang perusahaan
2. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Teristimewa penulis ingin mengucapkan Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga penulis, yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini serta telah mendukung dalam do'a dan pengorbanan.
6. Kepada rekan-rekan seangkatan lainnya terutama Angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, semangat, batuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Juni 2022

Ainul Mardiah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A.Strategi	7
B. Pemasaran	7
C. Strategi Pemasaran	8
D. Segmentation, Targeting, Positioning	9
E. Bauran Pemasaran	10
1. <i>Product</i> (produk)	11
2. <i>Price</i> (harga).....	11
3. <i>Place</i> (lokasi/distribusi).....	13
4. <i>Promotion</i> (promosi)	15
5. <i>People</i> (orang)	15
6. <i>Process</i> (proses)	16
7. <i>Physical Evidence</i> (tampilan fisik).....	16
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	17
A. Bentuk Penelitian	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Rancangan Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17

2. Tahap Penelitian	18
3. Objek Penelitian	19
4. Sumber Data	19
5. Metode Pengumpulan Data	20
BAB IV PEMBAHASAN	22
A. Profil Perusahaan	22
1. Sejarah Perusahaan	22
2. Visi dan Misi Perusahaan	24
3. Struktur Organisasi dan Wewenang Perusahaan	24
B. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Keripik Balado ANE	26
1. <i>Segmentation</i> (Segmentasi)	26
2. <i>Targeting</i> (Target).....	26
3. <i>Positioning</i> (Pemosisian)	27
C. Strategi Bauran Pemasaran Di Keripik Balado ANE	28
1. Strategi Produk (<i>Product</i>).....	29
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	31
3. Strategi Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	35
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	37
5.Strategi Sumber Daya Manusia (<i>people</i>)	40
6.Strategi Proses (<i>process</i>)	41
7.Strategi Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	43
BAB V PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Keripik Balado ANE tampak luar	23
Gambar 2 Keripik Balado ANE tampak luar	23
Gambar 3 Struktur Organisasi Keripik Balado ANE.....	25
Gambar 4 Rincian Bauran Pemasaran.....	27
Gambar 5 Produk Keripik Balado ANE.....	28
Gambar 6 Respon Keripik Balado ANE terhadap pembelian di Sosial Media.....	30
Gambar 7 Daftar Harga Keripik Balado ANE.....	33
Gambar 8 Lokasi Distribusi Keripik Balado ANE.....	36
Gambar 9 Papan Nama Keripik Balado ANE.....	38
Gambar 10 Instagram Keripik Balado ANE.....	39
Gambar 11 Shopee Keripik Balado ANE.....	39
Gambar 12 Komentar Konsumen Melalui Instagram.....	43
Gambar 13 Dekorasi tempat usaha Keripik Balado ANE.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian.....	49
Lampiran 2 Daftar pertanyaan wawancara	50
Lampiran 3 Dokumentasi.....	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kontribusi pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan berhasil tidaknya dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Adapun kontribusi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi sebuah perusahaan strategi pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Bauran pemasaran terkait dengan *products, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang masing-masing memerlukan kebijakan pemasaran.

Keripik Balado ANE merupakan salah satu gerai yang menjual makanan khas Kota Pariaman. Gerai ini adalah industri rumah tangga menengah yang bergerak pada bidang olahan makanan ringan. Usaha tersebut sudah berdiri pada tahun 2010 dan telah memiliki 3 cabang di Kota Pariaman. Keripik Balado Ane beralamat di Jl. Syekh Burhanuddin No.106, Karan Aur, Kec. Pariaman Tengah, Kota Pariaman.

Keripik Balado ANE bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, baik usia anak-anak, remaja hingga orang tua. Produk yang ditawarkan mulai dari olahan

manis,asin bahkan pedas. Keripik Balado ANE dapat ditemui di tempat produksi atau di toko cabang Keripik Balado ANE.

Target pasar dari Keripik Balado ANE yaitu orang-orang yang berwisata ke Kota Pariaman yang ingin mengetahui dan mencoba makanan khas daerah Pariaman atau dijadikan buah tangan kepada saudara yang ingin merantau.

Bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Keripik Balado ANE berkaitan dengan *Product* (produk) yaitu produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari makanan khas pariaman seperti; arai pinang, karak kaliang, kerupuk jangek, keripik balado, galamai dan makanan khas Sumatera Barat. Ini bertujuan agar konsumen dapat memilih berdasarkan kemauannya.

Price (harga) Keripik Balado ANE mematok harga yang sangat terjangkau oleh konsumen, rata-rata semua produk olahan makanan berkisaran harga Rp. 6.000 – 150.000.

Place (tempat/distribusi) Keripik Balado ANE melakukan saluran distribusi eksklusif. Ini dapat dilihat karena Keripik Balado ANE mendistribusikan hasil produksi ke toko cabang sendiri dan belum bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang sejenis.

Promotion (promosi) aktivitas menawarkan barang agar konsumen menggunakan atau membeli barang dan jasa tersebut. Salah satu promosi yang dilakukan pada usaha Keripik Balado ANE adalah mendapat bonus satu produk apabila berbelanja dengan jumlah yang banyak.

People (sumber daya manusia) pada usaha Keripik Balado ANE memiliki karyawan sudah menerapkan SOP yang tepat agar produksinya sesuai target meskipun jumlahnya produk yang ditawarkan bervariasi.

Process (proses) mencakup cara perusahaan melayani permintaan konsumen, dalam prosesnya Keripik Balado ANE menerapkan penjaminan mutu atau kualitas produknya.

Physical evidence (bukti fisik) segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Keripik Balado ANE memiliki lingkungan fisik yang nyaman dengan adanya dekorasi ruangan, penyusunan barang rapi sehingga konsumen nyaman saat berbelanja.

Keripik Balado ANE dalam menerapkan strategi pemasaran masih memiliki kekurangan seperti strategi produk, kekurangan strategi produk Keripik Balado ANE dari segi kemasan masih menggunakan plastik kaca biasa. Selain itu keripik balado ANE tidak mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa produk yang bertujuan mengetahui apakah produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak.

Kekurangan strategi *price* (harga) Keripik Balado ANE belum menempelkan label harga pada masing-masing produk yang memudahkan konsumen dalam melihat harga.

Kekurangan strategi *place* (tempat/distribusi) Keripik Balado ANE hanya didistribusikan di Kota Pariaman, tidak mendistribusikan di kota wisata seperti Bukittinggi atau Bandara Minangkabau yang merupakan tempat efektif karena naik turun penumpang antar pulau.

Kekurangan strategi *promotion* (promosi) Keripik Balado ANE kurang maksimal menjangkau semua konsumen dengan hanya memberikan diskon untuk jumlah pembelian yang banyak.

Kekurangan *people* (sumber daya manusia) Keripik Balado ANE dari indikator pelatihan sumber daya manusia, sebelum karyawan diterima bekerja Keripik Balado ANE tidak memberi suatu pelatihan kerja agar calon karyawan lebih menggunakan keahliannya dan memberi dampak yang baik untuk perusahaan.

Kekurangan strategi *process* (proses) pada usaha Keripik Balado ANE dalam pelayanan sosial media melalui Instagram, ini dapat dilihat dari kurangnya respon pelaku usaha terhadap pesanan konsumen melalui *direct message* sehingga ekspektasi konsumen dengan kualitas layanan menjadi kurang puas.

Kekurangan *physical evidence* (fasilitas fisik) Keripik Balado ANE dilihat dari *feed* Instagram yang kurang *update* dapat dilihat dari postingan terakhir kali pada tahun 2021.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Keripik Balado ANE, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Keripik Balado ANE Oleh-oleh Khas Kota Pariaman”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian masalah diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk pada usaha Keripik Balado ANE?
2. Bagaimana strategi harga pada usaha Keripik Balado ANE?
3. Bagaimana strategi lokasi/distribusi pada usaha Keripik Balado ANE?
4. Bagaimana strategi promosi pada usaha Keripik Balado ANE?
5. Bagaimana strategi sumber daya manusia pada usaha Keripik Balado ANE?
6. Bagaimana strategi proses pada usaha Keripik Balado ANE?
7. Bagaimana strategi tampilan fisik pada usaha Keripik Balado ANE?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap aktivitas penulisan tidak dapat dipisahkan dari tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan aktivitas tersebut. Hal ini lebih bermanfaat dalam penyelenggaraan suatu kegiatan, apabila telah dirumuskan terlebih dahulu, yaitu dapat dijadikan tolak ukur dan pegangan dalam penyelenggaraan suatu aktivitas karena yang ingin dicapai pada dasarnya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu kegiatan. Sesuai dengan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi produk pada usaha Keripik Balado ANE
2. Untuk mengetahui strategi harga pada usaha Keripik Balado ANE
3. Untuk mengetahui strategi lokasi/distribusi pada usaha Keripik Balado ANE
4. Untuk mengetahui strategi promosi pada usaha Keripik Balado ANE

5. Untuk mengetahui strategi sumber daya manusia pada usaha Keripik Balado ANE
6. Untuk mengetahui strategi proses pada usaha Keripik Balado ANE
7. Untuk mengetahui strategi tampilan fisik pada usaha Keripik Balado ANE

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memenuhi Tugas Akhir Program Studi D III Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai bahan masukan untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis.

2. Bagi Akademis

Sebagai karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi ataupun tambahan informasi bagi civitas akademik Universitas Negeri Padang, serta memperkenalkan Universitas Negeri Padang kepada masyarakat luas dan khususnya Program Studi D III Manajemen Perdagangan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khusus mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran yang diterapkan Keripik Balado ANE, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk yang disediakan dan ditawarkan Keripik Balado ANE berupa kue, keripik, kacang dan snack sudah termasuk lengkap dan bervariasi. Mutu/kualitas yang baik, pengemasan produk menggunakan plastik kaca bening, serta dari segi pelayanan mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Keripik Balado ANE menetapkan harga berorientasi biaya agar perusahaan menggunakan harga yang cukup untuk bisa menutup biaya produk dan biaya-biaya lain. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terjangkau oleh konsumen.
3. Keripik Balado ANE menggunakan saluran distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya. Dari segi tempat/lingkungan yang dimiliki sangat mendukung keberadaan usaha tersebut dikarenakan tempat yang strategis dan mudah dicari oleh konsumen.
4. Dalam strategi promosi Keripik Balado ANE telah melakukan promosi: pemasaran dari mulut ke mulut, papan nama, promosi penjualan dan pemasaran sosial media. Promosi yang dilakukan sudah bisa meningkatkan penjualan namun sebaiknya untuk promosi penjualan lebih bervariasi lagi.

5. Dalam strategi *people* (sumber daya manusia) keripik Balado ANE mempunyai 15 karyawan yang dibagi menjadi bagian pengorengan, kasir, pengemasan dan ladang.
6. Keripik Balado ANE dalam strategi proses melayani permintaan konsumen secara *online* dan *offline*
7. Tampilan fisik yang dimiliki Keripik Balado ANE dapat dilihat melalui bentuk tokonya dengan dilengkapi interior budaya khas Pariaman (tabuik) dan adanya pemasaran *online* seperti instagram

B. Saran

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

1. Pengemasan pada label produk sebaiknya ditambahkan tanggal produksi atau tanggal kadaluarsa. Hal ini nantinya akan menjaga kualitas produk agar konsumen mendapatkan produk yang masih layak konsumsi.
2. Label harga produk seharusnya ditempel pada masing-masing produk agar konsumen dapat memperkirakan biaya atau barang apa saja yang akan dibeli, serta membandingkan harga dengan pesaing yang ada.
3. Untuk membangun strategi dan saluran distribusi secara optimal, sebaiknya Keripik Balado ANE menggunakan saluran distribusi intensif yang dapat menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Seharusnya Keripik Balado ANE tidak hanya mendistribusikan barang hasil produksi ke toko cabang sendiri tetapi juga dapat didistribusikan di Bandar Udara, dan

bekerjasama dengan usaha oleh-oleh makanan khas lain agar produk dapat dikenal tidak hanya di Pariaman saja.

4. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan sebaiknya Keripik Balado ANE melakukan promosi lebih menarik seperti memberi kupon terhadap pembelian diatas Rp 50.000 yang nantinya akan ada potongan harga apabila kupon sudah sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.
5. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebaiknya Keripik Balado ANE melakukan suatu prosedur berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat seperti pelatihan lintas fungsional yang melibatkan karyawan agar mampu melakukan aktivitas pada bidang lain.
6. Agar pelayanan dapat mencapai kepuasan konsumen, sebaiknya Keripik Balado ANE tidak hanya aktif melakukan pelayanan secara *offline* tetapi pelayanan secara *online* juga ditingkatkan, dengan cara merespon kebutuhan atau tanggapan konsumen melalui sosial media.
7. Dari segi tampilan fisik Keripik Balado Ane memiliki kekurangan berupa *feed* Instagram yang tidak di *update* sejak tahun 2021. Seharusnya Keripik Balado juga gencar melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memperbarui setiap postingan agar perkembangan produk diketahui oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkah, c. s. (2017,8). Analisis Struktural Pasar, Perilaku Konsumen dan Pola Distribusi Produk Makanan Khas Kabupaten Garut. *Jurnal AdBispreneur Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Padjadjaran*, 2(2), 135-150.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Elbert, R, J dan Griffin, R, W. (2015). *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jakarta. 356-365.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- LV. Ratna Devi S, S. N. (2022). Analisis *Marketing Mix* 7p Untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa Pada Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16, 1-13.
- Nasution, Siti Lam'ah. C. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7(1).
- Pio, R. J., Kojo, C., & Tampi, J. R. E. (2022). Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12(1),10.
- Rahmawati, Anggi, & Aulawi, H.(2020).Dampak Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*. Vol .8(2),14.
- Rachbini, Widarto. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierachi Process Pada Strategi Pemasaran Produk. Indonesia.
- Rismawati, Fitria., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu*