

Perancangan Strategi Pemasaran Produk Susu Olah KPBS dengan Metode Analisis SWOT dan Metode 5W1H

(Studi Kasus: Pemasaran Ritel Keliling KPBS)

Design Marketing Strategy Milk Processed Products KPBS with SWOT Analysis Method and Method 5W1H

(Case Study: Marketing Retail Tour KPBS)

¹Sarah Nisa Utami, ²Nugraha, ³Aswardi Nasution

^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email :¹nisautamisarah@gmail.com, ²nugraha692004@yahoo.com, ³aswardinst@yahoo.co.id

Abstract. KPBS is a cooperative that is engaged in the field of livestock and produce processed dairy product. In the process the company is focused on various fields, to be able to compete with the company should be appropriate in creating product marketing strategy. Marketing is related to the initial process of raw material to the final product for the consumer. The main objective of the marketing strategic planning confirm that firms be able to see the internal conditions of the company objectively (strengths and weaknesses), thus the company can anticipate any changes of external environment (threats and opportunities) of a market targeted product marketing companies. The design of the product marketing strategy can be conducted by using SWOT analysis method. The conceived strategy then arranged the application of strategies using 5W1H. The SWOT analysis obtained twelve marketing strategy for KPBS are SO strategy (the power-chances), WO (weaknesses-opportunities), ST (strength-threat), and WT (weaknesses and threats). But the strategy prioritized into five key strategic priorities of KPBS which makes training and human resources development, improving packaging design and quality of packaging products, adding various flavors, making the price board on retail fleet of roving, adding new marketing methods, namely food truck in this vital region West Java tourism (Bandung and Bandung District). Of the 12 such strategy is to design the application with 5W1H.

Keywords: strategy, Marketing, KPBS.

Abstrak. KPBS merupakan koperasi yang bergerak pada bidang peternakan dan menghasilkan produk susu olahan. Dalam prosesnya perusahaan berfokus pada berbagai bidang, namun untuk dapat bersaing perusahaan haruslah tepat dalam memasang strategi pemasaran produk. Pemasaran merupakan hal yang berkaitan dengan proses awal bahan baku hingga produk sampai pada tangan konsumen. Tujuan utama dari perencanaan strategi pemasaran yaitu agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi *internal* perusahaan (kekuatan dan kelemahan), dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi setiap perubahan lingkungan *eksternal* (ancaman dan peluang) suatu pasar yang menjadi sasaran pemasaran produk perusahaan. Perancangan strategi pemasaran produk dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Strategi yang didapat selanjutnya rancangan pengaplikasian strategi dengan menggunakan metode 5W1H. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan dua belas strategi pemasaran untuk KPBS yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Namun strategi diprioritaskan menjadi lima prioritas strategi utama dari KPBS yaitu membuat pelatihan dan pengembangan SDM, memperbaiki desain kemasan dan kualitas kemasan produk, menambahkan varian rasa, membuat papan harga pada armada ritel keliling, menambah metode pemasaran baru yaitu *food truck* di wilayah vital wisata Jawa Barat (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung). Dari ke 12 strategi tersebut dilakukan perancangan pengaplikasian dengan 5W1H.

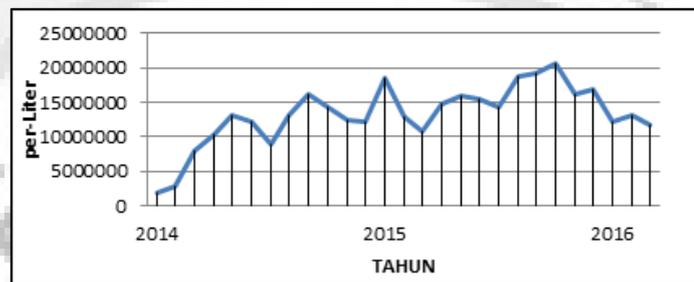
Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, KPBS.

A. Pendahuluan

KPBS merupakan koperasi yang bergerak di bidang peternakan dan menghasilkan produk yaitu susu sapi segar dan susu olahan. Untuk susu olahan, KPBS memproduksi beberapa jenis produk yaitu Susu Pasteurisasi Cup, Susu Pasteurisasi *pack*, *Yoghurt*, *whipping cream*, *butter*, keju *mozarella*, *cream cheese*, dan mentega. Pemasaran produk susu olahan dilakukan dengan tiga cara yaitu pendistribusian

melalui hotel dan restoran, pendistribusian melalui cafe KPBS, dan pendistribusian melalui *retail*. Pendistribusian *retail* dilakukan melalui depot-depot yang sudah bekerja sama dengan distributor KPBS yang berlokasi di wilayah Bandung dan mendistribusikan susu olahan KPBS ke-46 depot yang terdaftar saat ini dan tersebar di Jawa Barat.

Untuk pendistribusian jenis *retail* memiliki kelemahan yaitu omset penjualan produk yang tidak stabil. Ketidakstabilan penjualan secara *retail* disebabkan oleh beberapa faktor, dan salah satu faktor yang berpengaruh yaitu kondisi cuaca. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data *order* yang dilakukan oleh depot pada grafik *order* tahun 2014 hingga awal tahun 2016 pada gambar 1:



Gambar 1. Grafik Jumlah *Order* Susu Pasteurisasi

Masalah dari strategi pemasaran susu pasteurisasi KPBS dapat dipecahkan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan metode 5W1H. Sebelum dilakukan perancangan strategi terlebih dahulu dilakukan peramalan untuk mengetahui *trend* penjualan produk *retail* yang terjadi dimasa yang akan datang sesuai dengan musim (panas/hujan) yang terjadi di wilayah pemasaran. Selanjutnya, dilakukan perancangan strategi pemasaran *retail* menggunakan metode SWOT dengan mengacu pada faktor *ekternal* dan *internal* perusahaan. Strategi pemasaran terbaik yang dihasilkan dengan metode SWOT, selanjutnya dibuat perancangan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan metode 5W1H untuk memudahkan perusahaan mengimplementasikan strategi. Untuk memecahkan masalah strategi pemasaran tersebut dilakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Produk Susu Olahan KPBS Dengan Metode Analisis SWOT Dan Metode 5W1H (Studi Kasus : Pemasaran Ritel Keliling KPBS)”. Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh KPBS dalam pemasaran produk.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran produk susu olahan KPBS.
3. Mengetahui perancangan penerapan strategi pemasaran produk susu olahan KPBS.

B. Landasan Teori

Banyak para ahli yang mendefinisikan mengenai pemasaran adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2008:5) yaitu: “Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang

berkaitan langsung dengan harga, aktivitas promosi, serta produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, aktivitas yang berhubungan dengan pendistribusian barang, dan berhubungan langsung dengan konsumen di mana melakukan pertukaran yang tujuannya saling menguntungkan satu sama lain. Adapun tujuan dari pemasaran menurut Buchari Alma (2013:7) dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Dalam pemasaran perusahaan hendaknya memiliki strategi dimana Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Gregorius Chandra, 2005:93). Dari pendapat-pendapat para ahli mengenai strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sasaran atau tujuan perusahaan terhadap proses pemasaran produk yang berkaitan langsung dengan permintaan produk dari konsumen dengan target tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Metode yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran yaitu metode analisis SWOT. Namun sebelum melakukan perancangan strategi pemasaran dilakukan peramalan terlebih dahulu untuk mengetahui jumlah penjualan pada waktu yang akan datang untuk mengurangi resiko cuaca yang mengancam penjualan produk. Peramalan adalah penggunaan data masa lalu dari sebuah variabel atau kumpulan variabel untuk mengestimasi nilainya di masa yang akan datang (Murahartawaty, 2006). Dalam melakukan peramalan terdapat berbagai cara. Apabila dilihat berdasarkan sifat-sifat peramalan, maka peramalan dibedakan sebagai berikut (Makridakis dan Wheelwright, 1999):

1. Peramalan kualitatif

Beberapa model *forecasting* yang digolongkan sebagai model kualitatif adalah:

- a. Dugaan Manajemen (*management estimate*) :Merupakan metode *forecasting* dimana *forecasting* semata-mata berdasarkan pertimbangan manajemen.
 - b. Riset Pasar (*market research*) :Merupakan metode *forecasting* berdasarkan hasil *survey* pasar yang dilakukan oleh tenaga pemasar produk atau yang mewakilinya.
 - c. Metode Kelompok Terstruktur (*structured groups methods*) :Merupakan metode *forecasting* berdasarkan proses konvergensi dan opini beberapa orang atau ahli secara interaktif dan membutuhkan fasilitator untuk menyimpulkan hasil dan *forecasting*.
 - d. Analogi Historis (*historical analogy*) :Memakai teknik *forecasting* berdasarkan pola data masa lalu dari produk yang disamakan secara analogi.
2. Peramalan kuantitatif

Peramalan kuantitatif yaitu peramalan berdasarkan atas dasar kuantitatif pada masa lampau. Metode peramalan kuantitatif sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu metode deret berkala dan metode kausal.

- a. Metode kausal :Metode peramalan kausal mengembangkan suatu model sebab-akibat antara permintaan yang diramalkan dengan variabel-variabel lain yang dianggap berpengaruh. Pada metode kausal ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu Metode korelasi regresi, Metode ekonometrik, Metode input output
- b. Metode deret berkala (*Time Series*) :yaitu metode kuantitatif yang didasarkan atas penggunaan analisa pola hubungan antar variabel yang akan diperkirakan dengan variabel waktu. Penjualan/permintaan dimasa lalu pada analisa deret waktu akan dipengaruhi keempatkomponen utama *trendd (trend)*, *cycle* (siklus), *seasonal* (musiman) dan *random* (acak).

Untuk Perancangan strategi dengan analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti (2006:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Untuk lebih jelasnya tabel Analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
IFAS EFAS	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan <i>Internal</i>	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan <i>Internal</i>
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang <i>Eksternal</i>	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman <i>Eksternal</i>	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2006)

Strategi yang didapat Selanjutnya dibuat perancangan penerapan menggunakan metode 5W1H. Metode 5W1H merupakan metode yang dapat digunakan pada tahapan *improve* untuk memperjelas solusi-solusi yang didapat pada proses sebelumnya. Pada dasarnya, rencana-rencana tindakan akan mendeskripsikan tentang alokasi sumber-sumber daya serta prioritas dan alternatif yang akan dilakukan dalam implementasi dari rencana itu. Bentuk pengawasan dan usaha-usaha untuk mempelajari melalui pengumpulan data dan analisis ketika implementasi dari suatu rencana juga harus direncanakan pada tahap ini (Gaspersz, 2002).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peramalan untuk data order dilakukan dengan menggunakan metode *time series*. Data yang akan dilakukan peramalan yaitu data order untuk dua musim yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu data *order* musim panas dan data *order* musim hujan. Peramalan musim panas dilakukan dengan menggunakan metode *double exponential*

smoothing with linear trend. untuk lebih jelasnya hasil peramalan satu periode untuk musim panas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Peramalan Musim Panas

Bulan	Peramalan Order	Bulan	Peramalan Order
Juli 2016	21.549.964	Agustus 2017	29.944.384
Agustus 2016	22.949.034	September 2017	31.343.454
September 2016	24.348.104	Oktober 2017	32.742.524
Oktober 2016	25.747.174	Juni 2018	34.141.592
Juni 2017	27.146.244	Juli 2018	35.540.660
Juli 2017	28.545.314	Agustus 2018	36.939.728

Sumber : Data hasil peramalan dan Data BMKG

Dengan nilai MSD = 1984562 dan MAD = 6,043. Metode yang terpilih yaitu MAD (*Mean Absolute Deviation*) dengan nilai keakuratan sebesar 6,043. Untuk musim hujan peramalan digunakan dengan metode *time series* yaitu metode *winters*. untuk lebih jelasnya hasil peramalan satu periode untuk musim hujan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Peramalan Musim Hujan

Bulan	Peramalan Order	Bulan	Peramalan Order
April 2016	14.214.369	Februari 2017	16.061.599
Mei 2016	15.516.269	Maret 2017	11.914.890
Juni 2016	11.513.079	April 2017	13.667.392
November 2016	13.209.569	Mei 2017	12.942.580
Desember 2016	12.511.921	November 2017	15.220.589
Januari 2017	14.717.479	Desember 2017	16,606.929

Sumber : Data hasil peramalan dan Data BMKG

Setelah dilakukan peramalan selanjutnya dilakukan Perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dengan matriks SWOT. Pada matriks ini akan memberikan informasi-informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk KPBS. Untuk lebih jelasnya matrik SWOT dai KPBS dapat dilihat pada Gambar 2.

<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KPBS sudah memiliki <i>Brand Image</i> di Jawa Barat 2. Metode pendistribusian secara ritel keliling KPBS menarik konsumen Produk lebih cepat sampai tangan konsumen 3. KPBS menjangkau wilayah-wilayah yang tidak terjangkau pesaing 4. Rasa susu pasteurisasi KPBS enak 5. Strawberry merupakan rasa yang paling disukai konsumen 6. Kualitas Susu baik 7. Susu KPBS memenuhi standar SNI 8. Bahan baku susu murni sangat tersedia 9. Harga produk murah 10. Penjual keliling melayani dengan ramah 11. Perusahaan dapat memotivasi karyawan 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendistribusian produk perlu di perluas 2. Penyimpanan susu kurang baik 3. Tidak ada hotline keluhan pelanggan 4. Variansi rasa kurang banyak 5. Kemasan produk perlu di perbaiki 6. Desain kemasan tidak menarik 7. Harga di pasaran tidak terkontrol dengan baik 8. Promosi yang dilakukan KPBS tidak menarik konsumen 9. Belum terdapatnya sumberdaya manusia pada R&D, QC, dan QA
<p>EFAS</p> <p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia mempunyai pasar cukup besar untuk beberapa produk susu, terutama di daerah perkotaan pulau Jawa 2. Perusahaan akan melakukan ekspansi pasar yang lebih luas 3. Jumlah penduduk Jawa Barat yang meningkat 4. Jumlah wisatawan Jawa Barat yang meningkat 5. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman olahan 6. Pendapatan perkapita yang meningkat 7. Susu merupakan minuman kesehatan yang dapat di konsumsi setiap hari 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan rasa susu pasteurisasi dan yogurt strawberry dengan memberikan potongan buah strawberry didalamnya. (5:1) (5:5) (5:7) • Menambahkan armada ritel keliling diwilayah pariwisata (2:3) (2:4) (1:3) (1:4) (3:3) • Memelihara kualitas serta mutu pelayanan (10:3) (10:4) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat strategi promosi dengan (8:3) (8:4) • Memperbaiki desain kemasan dan kualitas kemasan produk (5:3) (5:4) (5:5) (6:3) (6:4) (6:5) • Membuat pelayanan pengaduan khusus untuk konsumen (3:1) (3:2) • Membuat pelatihan dan pengembangan SDM (7:2) (9:2)
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk masih tergantung dengan cuaca 2. Pelanggan memilih produk yang memiliki kualitas produk lebih baik 3. Pesaing melakukan distribusi produk yang lebih luas 4. Variasi rasa susu pasteurisasi pesaing lebih banyak 5. Pesaing semakin meningkat dengan dilakukannya ekspansi pasar 6. Tingkat inflasi yang tinggi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan varian rasa (4:4) (6:4) (7:4) • Menambah metode pemasaran baru yaitu dengan <i>food truck</i> di wilayah vital wisata Jawa Barat (Kabupaten Bandung dan Kota Bandung) (1:1)(1:3)(1:5)(2:1) (2:3)(2:5) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan menjadi lebih baik (9:5) • Membuat papan harga pada armada ritel keliling (7:6) (7,5) • Menambah wilayah pendistribusian (1:3) (1:5)

Gambar 2. Matriks SWOT

Perancangan strategi perusahaan yang telah dibuat dengan metode SWOT yang dapat dilihat pada gambar 2. Selanjutnya dilakukan perancangan strategi dengan menggunakan metode 5W1H untuk mempermudah penerapan strategi oleh perusahaan. Salah satu perancangan strategi untuk KPBS yaitu Mengembangkan rasa susu pasteurisasi dan yogurt strawberry dengan memberikan potongan buah strawberry didalamnya dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Usulan Perancangan Strategi

No	Tujuan Utama	Alasan Kegunaan	Lokasi	Waktu	Siapa yang melakukan	Cara yang dilakukan
	What	Why	Where	When	Who	How
1	Untuk menambahkan rasa susu serta meningkatkan daur hidup produk	<ul style="list-style-type: none"> • Karena rasa strawberry merupakan rasa yang paling disukai oleh konsumen dan untuk mengurangi tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang tidak pernah berubah • Meningkatkan kualitas rasa yang sudah ada 	Wilayah produksi produk	Jam produksi	Bagian produksi, dan bagian pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perhitungan biaya produksi, biaya bahan baku, dan harga penjualan produk. • Dilakukan analisis pasar • Dilakukan proses produksi • Dilakukan pengecekan kualitas produk dan pengetestan produk (sesuai standar atau tidak produk yang dihasilkan) • Dilakukan pemasaran produk dan diuji minat beli konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh KPBS yaitu
 - a. **Kekuatan** :KPBS sudah memiliki *Brand Image* di Jawa Barat, Metode pendistribusian secara ritel keliling KPBS menarik konsumen Produk lebih cepat sampai tangan kosumen, KPBS menjangkau wilayah-wilayah yang tidak terjangkau pesaing, Rasa susu pasteurisasi KPBS enak, Strawberry merupakan rasa yang paling disukai konsumen, Kualitas Susu baik, Susu KPBS memenuhi standar SNI, Bahan baku susu murni sangat tersedia, Harga produk murah, Penjual keliling melayani dengan ramah,Perusahaan dapat memotivasi karyawan
 - b. **Kelemahan** :Pendistribusian produk perlu di perluas, Penyimpanan susu kurang baik, Tidak ada hotline keluhan pelanggan, Variansi rasa kurang banyak, Kemasan produk perlu di perbaiki, Desain kemasan tidak menarik, Harga di pasaran tidak terkontrol dengan baik, Promosi yang dilakukan KPBS tidak menarik konsumen,Belum terdapatnya sumberdaya manusia pada R&D, QC, dan QA
 - c. **Peluang** :Indonesia mempunyai pasar cukup besar untuk beberapa produk susu, terutama di daerah perkotaan pulau Jawa, Perusahaan akan melakukan ekspansi pasar yang lebih luas, Jumlah penduduk Jawa Barat yang meningkat, Jumlah wisatawan Jawa Barat yang meningkat, Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman olahan, Pendapatan perkapita yang meningkan, Susu merupakan minuman kesehatan yang dapat di konsumsi setiap hari
 - d. **Ancaman** :Penjualan produk masih tergantung dengan cuaca, Pelanggan memilih produk yang memiliki kualitas produk lebih baik, Pesaing melakukan distribusi produk yang lebih luas, Variasi rasa susu pasteurisasi pesaing lebih banyak, Pesaing semakin meningkat dengan dilakukannya ekspansi pasar, Tingkat inflasi yang tinggi
2. Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT terdapat 12 strategi yaitu :
 - a. Mengembangkan rasa susu pasteurisasi dan yogurt strawberry dengan memberikan potongan buah strawberry didalamnya
 - b. Menambahkan armada ritel keliling diwilayah pariwisata
 - c. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan
 - d. Membuat strategi promosi baru
 - e. Memperbaiki desain kemasan dan kualitas kemasan produk.
 - f. Membuat pelayanan pengaduan khusus untuk konsumen.
 - g. Membuat pelatihan dan pengembangan SDM.
 - h. Menambahkan varian rasa.
 - i. Menambah metode pemasaran baru yaitu *food truck* di wilayah vital wisata Jawa Barat (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung)
 - j. Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan menjadi lebih baik
 - k. Membuat papan harga pada armada ritel keliling
 - l. Menambah wilayah pendistribusian produk

Dari 12 strategi yang didapat dari analisis SWOT strategi urutkan tingkat kepentingan dari strategi-strategi tersebut. Dan prioritas strategi utama untuk KPBS yaitu:

- a. Membuat pelatihan dan pengembangan SDM
 - b. Memperbaiki desain kemasan dan kualitas kemasan produk
 - c. Menambahkan varian rasa
 - d. Membuat papan harga pada armada ritel keliling
 - e. Menambah metode pemasaran baru yaitu *food truck* di wilayah vital wisata Jawa Barat (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung)
3. Berdasarkan dari perancangan penerapan strategi pemasaran untuk KPBS pihak utama yang harus melakukan perbaikan yaitu pihak manajemen khususnya *timmarketing*, keuangan, dan produksi. Serta harus mampu mengembangkan sumberdaya manusia pada bagian R&D untuk menciptakan produk-produk baru dan melakukan *research* mengenai pemasaran produk ritel untuk terus dapat meningkatkan penjualan produk ritel. Serta perusahaan harus terus memaksimalkan pemasaran produk pada wilayah pemasaran saat ini dengan metode sepeda ritel keliling dan dengan metode lain untuk terus dapat meningkatkan penjualan produk.

E. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan memperhatikan prioritas urutan strategi pemasaran yang didapat sebagai berikut :

1. KPBS harus memperhatikan harga penjualan produk yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada kemasan produk. Sebab harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam konsumen membeli produk dengan harga yang ditawarkan penjual berbeda dengan harga asli akan menyebabkan turunnya tingkat kepuasan konsumen
2. Perusahaan hendaknya selalu memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dengan meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya sehingga sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan dapat mempertahankan konsumen tetap KPBS.
3. Perusahaan harus selalu memperhatikan siklus hidup produk agar tidak terjadi kejenuhan konsumen terhadap produk.

Daftar Pustaka

Adi, Eka Rompoko. 2014. Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Six Sigma–DMAIC Dalam Upaya Mengurangi Angka Kecacatan Produk Bulu Mata Di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Purbalingga. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Tersedia pada : <digilib.uin-suka.ac.id> [Diakses : 8.05.2016]

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.

Andiriani, Diana. 2013. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24 (Studi Kasus Apotek K-24 Antapani). Jurnal. UNIKOM.

Tersedia pada : <<http://jamika.mi.unikom.ac.id>> [Diakses : 29 April 2016]

Arnold, J.R & Tony Chapman, N. Stephen. 2004. *Introduction to Material*

- Management*. New Jersey : Prenticw-Hall Inc.
- Assauri, sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Edison. 2004. *Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Rilisn Rekaman Musik Di Cv. Record Bandung*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Gaspersz, Vincent, DR. 2002. *Pedoman Implementasi Program SIX SIGMA terintegrasi dengan ISO 9001:2000, MBNQA, dan HACCP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kasnodiharjo. 1993. *Langkah-langkah menyusun kuesioner*. III (2). P. 22-26.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Levy and Weitz, 2004. *Manajemen Retail. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat .
- Makridakis, S. dan Wheelwright, S.C. 1999. *Metode dan Aplikasi Peramalan*. Edisi Ke-2. Terjemahan Hari Suminto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Murahartawaty, S.T. 2006. *Peramalan*. Bandung : Sekolah Tinggi Teknologi Telkom.
- Mulyadi. 2001. *Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontenporer untuk Pelipat ganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Isma Putra. 2005. *Analisis pengukuran kinerja dengan metode balance score card (bsc) di cv mch sidoarjo*. Tersedia pada : <ejournal.upnjatim.ac.id> [Diakses : 30.04.2016]
- Putra, Yanuar Surya. 2014. *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (Bcg) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)*. Vol 7. No 13. Tersedia pada : < jurnal.stieama.ac.id> [Diakses :29.04,2016]
- Rahmat, Reni Maulidya. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makasar*. Skripsi. Universitas Hasanudin. Tersedia pada : <repository.unhas.ac.id> [Diakses 18.03.2016]
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan keduabelas*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruseffendi. 2005. *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan & Bidang Non-Eksata Lainnya*. Bandung: Tarsito
- Saaty, T. Lorie. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo.
- Sayfullah. 2013. *Pengenalan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)*. Tersedia pada: <Februari2010Syaifullah08.Wordpress.Com> [Diakses: 29.04.2016].
- Stepvhanie, Linda. 2012. *Peramalan Penjualan Produk Susu Bayi Dengan Metode Grey System Theory Dan Neural Network*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Tersedia pada : <<http://lib.ui.ac.id>> [Diakses : 09.03.2016].

Syam, Saiful. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi. Universitas Hasanudin.

Tersedia pada : <<http://repository.unhas.ac.id>> [Diakses : 18.03.2016].

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Utami, Christina Whidya. 2014. Manajemen *Retail*. Jakarta : Salemba Empat.

