

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN “STUDI KASUS PADA PT. KAMPUNG COKLAT, BLITAR”

Yosi Pratama Gunawan¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Sujianto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : yozzed@gmail.com

Abstrak, PT. Kampung Coklat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Dimana beberapa tahun belakangan memiliki masalah dalam pencapaian tingkat penjualan. Omset penjualan dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami penurunan dan kenaikan secara signifikan, yaitu dengan selisih penurunan rata-rata per-tahun sebesar Rp. 938.907.719. Dalam hal ini PT. Kampung Coklat harus memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan terutama dalam hal promosi, sehingga dapat dijadikan langkah penyelesaian masalah dalam peningkatan penjualan secara konsisten. Maka dari itu dilakukan analisa bauran promosi (*Promotion Mix*) serta analisa SWOT guna memperbaiki strategi promosi yang digunakan Kampung Coklat. Setelah dilakukan analisa, didapatkan hasil bauran promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan berdasarkan respon pelanggan yaitu publisitas dan hubungan masyarakat dengan nilai pengaruh sebesar 9,7% serta pemasaran langsung dengan nilai pengaruh sebesar 14,2%. Dari hasil analisis SWOT didapatkan perbaikan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*.

Kata Kunci : Promosi, *Promotion Mix*, SWOT

PENDAHULUAN

Kampung Coklat merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Blitar yang memiliki daya tarik tersendiri. Tak hanya sekedar tempat wisata, Kampung Coklat juga menyuguhkan berbagai macam produk oleh-oleh dan jajanan dengan olahan coklat asli khas Blitar. Seiring berjalannya waktu, jumlah destinasi wisata di Kota Blitar semakin meningkat, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang pariwisata.

Berbagai macam perubahan terjadi mengikuti perkembangan jaman, termasuk didalam dunia bisnis. Persaingan usaha semakin ketat, dimana para pelaku usaha dituntut memiliki kreatifitas dalam merancang strategi bisnis terutama dalam bidang pemasaran.

Tabel 1 Data Omset Per-tahun PT. Kampung Coklat dari tahun 2016-2019

No.	Tahun	Omset Per-tahun (Rp.)
1	2016	Rp. 23.577.928.639
2	2017	Rp. 25.478.829.738
3	2018	Rp. 24.539.922.019
4	2019	Rp. 26.551.767.534

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa omset penjualan mengalami penurunan dan kenaikan secara signifikan dari tiap tahunnya, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan perbaikan strategi pemasaran guna tercapainya omset yang konsisten naik.

Dari permasalahan tersebut perlu dilakukan analisa dengan menggunakan metode *Promotion Mix* serta SWOT (*Strengths, Weakness, Oppurtunities, and Threats*) sebagai langkah perbaikan strategi promosi bagi Kampung Coklat. Dimana hasil dari analisa tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah strategi promosi yang tepat guna tercapainya peningkatan omset penjualan.

METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana objek penelitian yang digunakan yaitu pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung di Kampung Coklat pada tahun 2019 dengan domisili Kota Blitar.

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah hasil wawancara, penyebaran kuesioner, data dokumentasi dari perusahaan terkait, serta pengamatan langsung di

lapangan selama bulan Februari sampai Maret 2020 di Kampung Coklat.

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang dialami oleh PT. Kampung Coklat dalam hal strategi promosi yang hubungannya berkaitan dengan tingkat penjualan.

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data yang diperlukan yang didapat dari hasil wawancara, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi terhadap subyek penelitian atau responden berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

3. Pengolahan Data dan Analisa Data

Melakukan pengolahan data dengan menggunakan Analisa *Promotion Mix* serta analisa SWOT.

4. Kesimpulan dan Saran

Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisa *Promotion Mix* serta analisa SWOT dan memberikan saran-saran untuk PT. Kampung Coklat sehingga dapat segera diimplementasikan usulan strategi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item 1	0,250	0,2272	Valid	Item 14	0,893	0,2272	Valid
Item 2	0,677	0,2272	Valid	Item 15	0,893	0,2272	Valid
Item 3	0,891	0,2272	Valid	Item 16	0,592	0,2272	Valid
Item 4	0,747	0,2272	Valid	Item 17	0,807	0,2272	Valid
Item 5	0,472	0,2272	Valid	Item 18	0,874	0,2272	Valid
Item 6	0,361	0,2272	Valid	Item 19	0,564	0,2272	Valid
Item 7	0,873	0,2272	Valid	Item 20	0,317	0,2272	Valid
Item 8	0,861	0,2272	Valid	Item 21	0,388	0,2272	Valid
Item 9	0,603	0,2272	Valid	Item 22	0,355	0,2272	Valid
Item 10	0,873	0,2272	Valid	Item 23	0,870	0,2272	Valid
Item 11	0,869	0,2272	Valid	Item 24	0,607	0,2272	Valid
Item 12	0,613	0,2272	Valid	Item 25	0,759	0,2272	Valid
Item 13	0,649	0,2272	Valid				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, diketahui bahwa semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

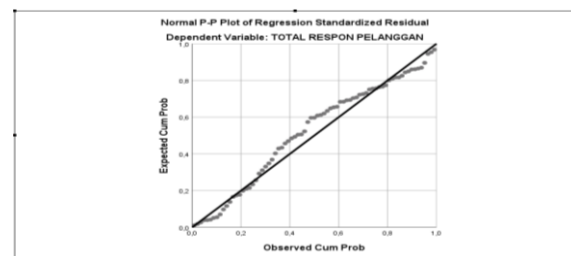
Tabel 3 Uji Reliabilitas

Periklanan (X1)		Penjualan Perseorangan (X2)		Promosi Penjualan (X3)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4	.614	4	.724	4
Publisitas Dan Hubungan Masyarakat (X4)		Pemasaran Langsung (X5)		Respon Pelanggan (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4	.602	4	.615	5

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$), yang artinya semua variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



(Sumber : SPSS 25)

Gambar 1 Grafik Chart P Plots (Probability Plot)

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat pada grafik *chart* dimana data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

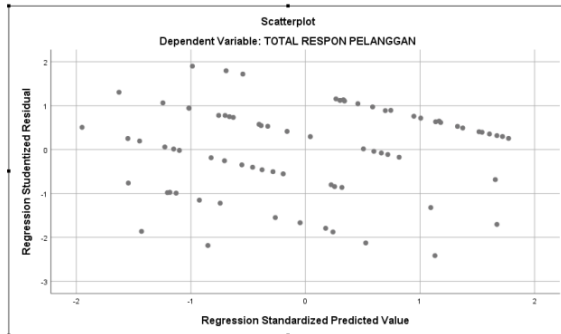
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Periklanan	0,816	1,226
Penjualan Perseorangan	0,910	1,099
Promosi Penjualan	0,759	1,318
Publisitas Dan Humas	0,715	1,399
Pemasaran Langsung	0,861	1,162

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari 5 variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak berhubungan, karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



(Sumber : SPSS 25)

Gambar 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Untuk mendukung pengambilan keputusan di atas dilakukan uji *glejser* sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas *Coefficients*

Variabel	Nilai Signifikansi
Periklanan	0,837
Penjualan Perseorangan	0,452
Promosi Penjualan	0,162
Publisitas Dan Humas	0,381
Pemasaran Langsung	0,290

Dari hasil uji *glejser* tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi pada semua variabel memiliki nilai $\geq 0,05$.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 6 Nilai *Durbin-Waston (DW-Test)*

D	DL	Du	4-dl	4-du
2,091	1,4866	1,7698	2,5134	2,2302

Dari hasil tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada dugaan autokorelasi, dikarenakan nilai *d (durbin watson)* memenuhi asumsi keputusan sebagai berikut $d < d < 4-du$ atau $1,7698 < 2,091 < 2,2302$.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai <i>Unstandardized B</i>
Konstanta Variabel Bebas	11,080
Periklanan	0,148
Penjualan Perseorangan	(- 0,046)
Promosi Penjualan	0,039
Publisitas Dan Humas	0,207
Pemasaran Langsung	0,376

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 11,080 + 0,148 X_1 + (- 0,046 X_2) + 0,039 X_3 + 0,207 X_4 + 0,376 X_5$$

a. Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel (X)	T tabel	T hitung	Signifikansi
Periklanan (X1)	1,99495	1,228	0,224
Penjualan Perseorangan (X2)	1,99495	-0,542	0,590
Promosi Penjualan (X3)	1,99495	0,420	0,676
Publisitas Dan Hubungan Masyarakat (X4)	1,99495	2,213	0,030
Pemasaran Langsung (X5)	1,99495	2,933	0,005

Jadi berdasarkan tabel 8 dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat 2 variabel independen yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan berdasarkan respon pelanggan yaitu publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

b. Uji F

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda ANOVA

Nilai F tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikansi
2,35	5,026	0,001

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $5,026 > 2,35$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model
Summary^b Variabel Independen

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Periklanan	,313 ^a	,098	,085	1,11354
Penjualan Perseorangan	,052 ^a	,003	-,011	1,17067
Promosi Penjualan	,190 ^a	,036	,023	1,15097
Publisitas dan Hubungan Masyarakat	,331 ^a	,109	,097	1,10630
Pemasaran Langsung	,392 ^a	,153	,142	1,07869

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tiap variabel bebas. Diketahui persentase variabel periklanan sebesar 8,5%, penjualan perseorangan sebesar (-1,1%), promosi penjualan sebesar 2,3%, publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 9,7%, serta pemasaran langsung sebesar 14,2%. Untuk variabel penjualan perseorangan memiliki nilai persentase negatif atau sangat tidak berpengaruh, hal ini terjadi karena pada kenyataannya Kampung Coklat hampir tidak menjalankan strategi tersebut.

4. SWOT

a. Matriks IFAS

Tabel 11 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Produk berkualitas serta menjadi pelopor usaha pengolahan coklat pertama yang memiliki standart SNI.	0,15	4	0,60
2.	Harga terjangkau dari tiket maupun produk yang ditawarkan untuk berbagai kalangan konsumen	0,13	3	0,39
3.	Memiliki area wisata/perusahaan yang luas serta fasilitas wisata yang beraneka ragam seperti area bermain, penginapan, <i>Foodcourt</i> , dan sebagainya.	0,14	4	0,56
4.	Sumber daya manusia yang banyak dan kompeten yang menjadi aset jangka panjang	0,11	3	0,33
Subtotal		0,53		1,88
Kelemahan (Weakness)				
1.	Lokasi wisata yang jauh dari pusat kota dan keramaian sehingga kurang strategis..	0,12	3	0,36
2	Belum maksimalnya strategi periklanan	0,11	3	0,33
3	Tidak adanya <i>sales promotion</i> sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dan konsumen	0,11	2	0,22
4	Area pemasaran yang masih terbatas karena belum ada tindakan	0,13	3	0,39
Subtotal		0,47		1,3
Total		1		3,18

Dari hasil analisis pada tabel 11 matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,18. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 12 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Digital Marketing atau pemasaran secara online semakin banyak digemari saat ini.	0,12	3	0,36
2.	Dunia wisata semakin populer digemari banyak wisatawan terutama wisata hiburan dan edukasi	0,11	4	0,44
3.	Saat ini banyak konsumen yang tertarik dengan sesuatu yang diiklankan oleh influencer(selebgram)	0,09	3	0,27
4.	Adanya tren fotografi terutama pada kalangan muda.	0,12	3	0,36
5	Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat memberikan kemudahan dalam pemasaran	0,13	4	0,52
6	Kerjasama dengan penyedia jasa pesan-antar yang banyak digemari saat ini.	0,10	3	0,30
Subtotal		0,67		2,25
Ancaman (Threat)				
1.	. Lokasi wisata yang jauh dari pusat kota dan keramaian sehingga kurang strategis..	0,12	2	0,22
2	Belum maksimalnya strategi periklanan	0,11	3	0,33
3	Tidak adanya <i>sales promotion</i> sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dan konsumen	0,10	3	0,30
Subtotal		0,33		0,85
Total		1		3,10

Dari hasil analisis pada tabel 12 matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,10. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

c. Matriks IE

Tabel 13 Matriks Internal Eksternal

		↑ Evaluasi Faktor Internal			Evaluasi Faktor Eksternal →
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99	
		3,0	2,0	1,0	
Tinggi	4,0	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain	
Sedang	3,0	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest	
Rendah	2,0	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest and Divest	
	1,0				

Dari hasil analisa matriks IE pada sumbu vertikal yaitu total skor EFAS didapatkan nilai 3,10 dan untuk sumbu horizontal yaitu total skor IFAS didapatkan nilai 3,18. Sehingga didapatkan hasil perpotongan pada sel I (*Grow and Build*) dimana sel tersebut mengindikasikan bahwa internal dan eksternal perusahaan kuat.

d. Matriks SWOT

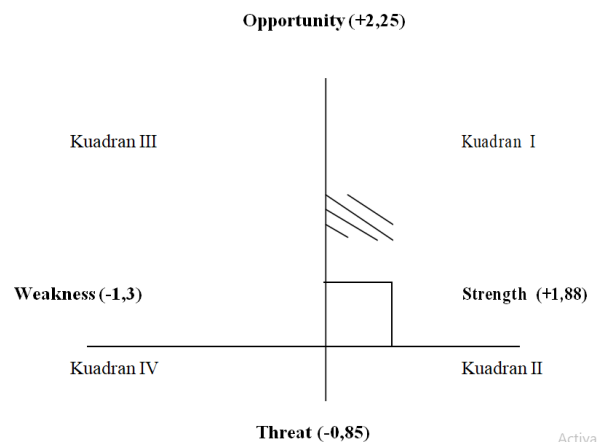
Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 14 Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
	• Produk berkualitas serta menjadi pelopor usaha pengolahan coklat pertama yang memiliki standar SNI. • Harga terjangkau dari tiket maupun produk yang ditawarkan untuk berbagai kalangan konsumen. • Memiliki area wisata / perusahaan yang luas serta fasilitas wisata yang beraneka ragam seperti area bermain, penginapan, <i>Foodcourt</i>, dan sebagainya. • Sumber daya manusia yang banyak dan kompeten yang menjadi aset jangka panjang.	• Lokasi wisata yang jauh dari pusat kota dan keramaian sehingga kurang strategis. • Belum maksimalnya strategi periklanan. • Tidak adanya <i>sales promotion</i> sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. • Area pemasaran yang masih terbatas karena belum ada tindakan.
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Digital Marketing atau pemasaran secara <i>online</i> semakin banyak digemari saat ini. 2. Dunia wisata semakin populer digemari banyak wisatawan terutama wisata hiburan dan edukasi 3. Saat ini banyak konsumen yang tertarik dengan sesuatu yang diiklankan oleh <i>influencer</i> (selebgram) 4. Adanya tren fotografi terutama pada kalangan muda. 5. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat memberikan kemudahan dalam pemasaran 6. Kerjasama dengan penyedia jasa pesan-antar yang banyak digemari saat ini.	• Meningkatkan strategi promosi secara <i>online</i> melalui berbagai media sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada serta memanfaatkan sumber daya manusia (karyawan) sebagai penyalur informasinya. • Mengutamakan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai langkah strategi persaingan di dunia wisata yang semakin populer saat ini. • Memanfaatkan area yang luas sebagai media promosi dengan memberikan spot-spot foto yang menarik dan juga menggaet beberapa <i>influencer</i> (selebgram) yang dapat menarik konsumen.	• Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak penyedia jasa pesan-antar yang populer sebagai langkah memperluas area pemasaran / promosi produk karena lokasi yang jauh dari pusat kota. • Meningkatkan strategi periklanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan desain yang menarik. • Memanfaatkan sumberdaya manusia sebagai <i>sales promotion</i> dimana dengan cara memberikan informasi mengenai wisata hiburan dan edukasi secara langsung terhadap konsumen di Kampung Coklat.

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyaknya wisata baru di Kota Blitar memunculkan persaingan usaha. 2. Terbatasnya sarana transportasi umum untuk akses menuju Kampung Coklat. 3. Kurang adanya ketertarikan masyarakat terhadap wisata Kampung Coklat	- Memberikan potongan harga serta promo-promo yang menarik sebagai langkah promosi agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain tanpa mengenyampingkan kualitas produk dan pelayanan yang sudah berstandart. - Melakukan langkah perbaikan dengan mengadakan beberapa event rutin pada wilayah-wilayah yang disinyalir jauh dari area pemasaran dengan memanfaatkan beberapa SDM yang kompeten sebagai langkah menarik perhatian konsumen.	- Pembukaan cabang di pusat keramaian kota sebagai langkah menyiasati jauhnya lokasi dan terbatasnya sarana transportasi menuju Kampung Coklat serta memperluas area pemasaran. - Pemasangan iklan (Spanduk, baliho, banner) pada beberapa tempat keramaian di pusat kota untuk menarik perhatian masyarakat agar berkunjung.

5. Diagram SWOT



Gambar 3 Diagram SWOT

Dari gambar 3 diagram SWOT, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Kampung Coklat berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil perhitungan Uji T didapatkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan berdasarkan respon

pelanggan secara parsial yaitu publisitas dan hubungan masyarakat dengan persentase pengaruh sebesar 9,7% serta penjualan secara langsung dengan persentase pengaruh sebesar 14,2% dimana nilai persentase ini didapatkan dari nilai analisa koefisien determinasi yang lebih besar dari variabel-variabel lain yang diteliti. Dari perhitungan dan fakta di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat serta penjualan langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan berdasarkan respon pelanggan, namun persentase pengaruh kecil dalam hubungannya dengan peningkatan penjualan di Kampung Coklat Blitar.

2. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Kampung Coklat, didapatkan beberapa usulan perbaikan strategi antara lain sebagai berikut :

- Meningkatkan strategi promosi secara *online* melalui berbagai media sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada serta memanfaatkan sumber daya manusia (karyawan) sebagai penyalur informasinya.
- Mengutamakan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai langkah strategi persaingan di dunia wisata yang semakin populer saat ini.
- Memanfaatkan area yang luas sebagai media promosi dengan memberikan spot-spot foto yang menarik dan juga menggaet beberapa *influencer* (selebgram) yang dapat menarik konsumen.
- Memberikan potongan harga serta promo-promo yang menarik sebagai langkah

promosi agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain tanpa mengenyampingkan kualitas produk dan pelayanan yang sudah berstandart.

- Melakukan langkah perbaikan dengan mengadakan beberapa event rutin pada wilayah-wilayah yang disinyalir jauh dari area pemasaran dengan memanfaatkan beberapa SDM yang kompeten sebagai langkah menarik perhatian konsumen.
- Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak penyedia jasa pesan-antar yang populer sebagai sumberdaya manusia sebagai *sales promotion* dimana dengan cara memberikan informasi mengenai langkah memperluas area pemasaran / promosi produk karena lokasi yang jauh dari pusat kota.
- Meningkatkan strategi periklanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan desain yang menarik.
- Memanfaatkan wisata hiburan dan edukasi secara langsung terhadap konsumen di Kampung Coklat.
- Pembukaan cabang di pusat keramaian kota sebagai langkah menyiasati jauhnya lokasi dan terbatasnya sarana transportasi menuju Kampung Coklat serta memperluas area pemasaran.
- Pemasangan iklan (spanduk, baliho, banner) pada beberapa tempat keramaian di pusat kota untuk menarik perhatian masyarakat agar berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Maulana. 2016. *Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Seri Kuliah*. Satu Nusa, Bandung.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Buku 1, Edisi 12. Jakarta.
- David, Fred R. dan Forest R. David. 2015. *Manajemen Strategik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayati, Fauziah Pasaribu. 2018. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. p125, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kurniawan. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi dan Iklan terhadap Volume Penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta*. Tugas Besar. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

- M. Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Putri, Ariska Wulandari. 2019. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada SUZUYU SUPERSTORE BAGAN BATU Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim, Riau-Pekanbaru.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh Tiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. 2014. *Management. Twelfth Edition*. Pearson Education Limited, United States.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.