

# **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan**

**Wisnu Priambodo<sup>1</sup>, Danu Kusbandono<sup>1\*</sup>, Elvyna Dhamayanti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen dan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: [wisnupriambodo@unisla.ac.id](mailto:wisnupriambodo@unisla.ac.id), <sup>2\*</sup>[danukusbandono@unisla.ac.id](mailto:danukusbandono@unisla.ac.id), <sup>3</sup>[elvynadhamayanti07@gmail.com](mailto:elvynadhamayanti07@gmail.com)

(\*: Corresponden Author)

**Abstrak**– Es Permen Karet 2320 merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis keunggulan strategi bersaing Es Permen Karet 2320 yang berlokasi di Jalan Sumargo (Kompleks PKL Lapas Lamongan No. 1C). Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kualitatif berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara serta observasi langsung ke UMKM Es Permen Karet. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, STP, dan 4P. Hasil analisis swot diketahui bahwa strategi Strength yaitu lokasi yang strategis dan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Strategi Weaknesses yaitu lokasi yang berstatus sewa dan kurangnya peralatan produksi seperti mesin pendingin es. Strategi Opportunities yaitu bertambahnya jumlah pengunjung dan tingkat daya beli penduduk lamongan yang tinggi. Strategi Threats yaitu pertumbuhan pesaing baru dan competitor sejenis dengan harga lebih rendah. Hasil Segmenting yaitu dilakukan berdasarkan aspek demografis dan aspek psikografis. Hasil Targeting adalah perusahaan berfokus pada semua kalangan terlebih lagi para remaja. Hasil Positioning adalah posisi perusahaan sebagai perusahaan minuman yang menyediakan minuman jadi di kabupaten Lamongan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UKM es Permen karet, Penjualan, Analisa SWOT

**Abstract**– Ice Chewing Gum 2320 is one of the SMEs that produces beverages. The purpose of this study is to analyze the competitive advantage of the Ice Gum 2320 competitive strategy which is located on Jalan Sumargo (PKL Lamongan Lamongan Complex No. 1C). This study uses qualitative data in the form of primary and secondary data. The data collection technique was carried out through interviews and direct observation to the Ice Gum Chewing SMEs. This research uses SWOT, STP, and 4P analysis methods. The results of the swot analysis show that the Strength strategy is a strategic location and a lower price than competitors. Weaknesses strategy is the location with the rental status and the lack of production equipment such as ice cooling machines. The Opportunities strategy is to increase the number of visitors and the high level of purchasing power of the Lamongan population. Threats strategy is the growth of new competitors and similar competitors with lower prices. Segmenting results are carried out based on demographic and psychographic aspects. Targeting results are companies focusing on all groups, especially teenagers. Positioning results are the company's position as a beverage company that provides ready-to-drink beverages in Lamongan district.

**Keywords:** UKM es Permen karet, Sell, SWOT Analisis

## **1. PENDAHULUAN**

Selama masa pandemic, banyak sector perekonomian yang terhambat contohnya sector perusahaan makan atau minum. Hal inilah yang mengakibatkan taraf pertumbuhan ekonomi Indonesia melemah. Es Permen Karet 2320 merupakan produsen minuman di kota Lamongan yang terbilang masih sangat baru, dimana perusahaan yang berlokasi di jalan Sumargo (Kompleks PKL Lapas Lamongan No. 1C) ini berdiri pada tanggal 1 Maret 2021. Penjualan perharinya mencapai 400 hingga 700 cup dengan harga Rp. 4.000,- dengan dua varian rasa yaitu coklat dan bubble gum. Supaya UMKM Es Permen Karet tetap bisa bersaing dengan UMKM lain yang mengeluarkan produk sejenis, oleh karena itu diperlukan manajemen perusahaan yang bisa mengolah perusahaan dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain. UMKM diharuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan pemasaran yang baik. UMKM bisa mengalami kenaikan penjualan serta merebut pangsa pasar dengan cara melakukan pemasaran produk yang baik supaya perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan akan mengalami penurunan penjualan dan pendapatan apabila pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal. Semakin berkembangnya perusahaan minuman maka semakin banyak juga competitor baru yang bersaing pada bidang yang sama. Perusahaan wajib memperhatikan kondisi strategi pemasarannya untuk memperhitungkan harga serta faktor lain yang

ditawarkan pada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dapat meningkatkan nilai dari pelanggan dan korelasi dengan konsumen serta UMKM harus mampu menerapkan strategi pemasaran untuk keunggulan bersaing dengan para kompetitor minuman.

Menurut David (2012) Manajemen startegik merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Proses manajemen strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh manajemen dalam merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan. Proses manajemen startegi terdiri dari tiga tahapan yaitu perumusan startegi, penerapan strategi, dan penilaian strategi (David, 2012). Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi. Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasi sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penilaian strategi adalah tahapan terakhir dalam manejmen strategis. Manajer harus mengetahui ketika strategi tidak berjalan dengan baik.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengemangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat meemuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2015). Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Laksana, 2019) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif Penelitian kualitatif eksplanatori bertujuan untuk memahami fenomena pengalaman subjek secara keseluruhan dengan menjelaskannya dengan kata-kata dan bahasa dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dalam konteks pengalaman tertentu (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2016).

## **2. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran pada Es Permen Karet 2320 di Kabupaten Lamongan. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dirancang untuk mempelajari keadaan objek alami, dengan peneliti sebagai instrumen sentralnya. Perbedaan dari penelitian kuantitatif adalah penelitian ini dimulai dengan data, menggunakan teori-teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan diakhiri dengan teori. (Albi Anggito, 2018).

### **Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang mampu menjawab maupun menjelaskan tentang suatu keadaan tertentu dengan sesungguhnya dari objek tersebut sehingga dapat mengabrkan dari tujuan penelitian (Andrew Fernando Pakpahan, 2021). Objek penelitian yang digunakan adalah menganalisis strategi pemasaran.

Menurut (Eriyanto, 2015) merupakan objek yang menjadi objek penelitian yang mana menjadi saksi kunci ataupun sumber dari protot untuk penelitian kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Es Permen Karet 2320 terutama di bagian pemasaran. Es Permen Karet 2320 merupakan perusahaan dibidang minuman yang berada di Jalan Sumargo (Kompleks PKL Lapas Lamongan No. 1C).

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diperoleh bersifat kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Data dapat dibedakan dengan cara memperolehnya (Sandu Siyoto, 2015), Ada 2 jenis data dalam kelompok ini, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Data primer dapat dipakai dalam penelitian ini adalah data-data kuesioner yang akan di isi oleh responden atau pedagang secara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Bapak Ihyak selaku pemilik UMKM Es Permen Karet 2320. Data sekunder diperoleh dari penelusuran pustaka serta publikasi elektronika (Internet).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut ferdy ( 2013) adalah sebagai berikut analisa yang mana dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) Strategi analisis swot merupakan suatu alat kecocokan yang mampu membantu mengetahui dan mengembangkan perusahaan. Berikut startegi analisis swot yang dipergunakan pada penelitian ini :

- **Kekuatan (*Strenght*)**  
Kekuatan ialah poin internal dan positif dari perusahaan Es Permen Karet 2320.
- **Kelemahan (*Weaknesses*)**  
Kelemahan artinya faktor negatif yang mengurangi kekuatan perusahaan.
- **Peluang (*Opportunities*)**  
Peluang merupakan faktor luar dalam lingkungan UMKM yang dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM tersebut.
- **Ancaman (*Threats*)**  
Ancaman artinya faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan. Perusahaan wajib mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan planning darurat dalam menangani persoalan yang terjadi.
- **Strategi SO (kekuatan-peluang)**  
Strategi SO dipergunakan untuk mengetahui kekuatan internal dari UMKM Es Permen Karet dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah peluang dari lingkungan eksternal. Pada umumnya perusahaan berusaha untuk melakukan startegi-strategi WO, ST atau WT untuk menerapkan strategi SO.
- **Strategi WO (kelemahan-peluang)**  
strategi ini merupakan strategi yang dipergunakan untuk memperkecil kelemahan internal UMKM Es Permen Karet 2320 dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
- **Strategi ST (kekuatan-ancaman)**  
Melalui strategi ini UMKM berusaha menghindari akibat dari ancaman internal.
- **Strategi WT (kelemahan-ancaman)**  
Strategi WT ialah startegi yang dipergunakan untuk mempertahankan UMKM dengan cara meminimalisir kelemahan internal UMKM tersebut dengan tujuan untuk menghindari sebuah ancaman.

### **Analisis Strategi STP**

Banyaknya pembeli menyebabkan produk yang di inginkan juga berbeda sesuai dengan kebutuhan dan harganya. Oleh sebab itu UMKM harus mengelompokkan pasar kedalam segmen

pasar tertentu. Menurut Sutisna (2012:150) segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penempatan produk, yaitu ;

1. *Segmenting*
2. *Targeting*
3. *Positioning*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian Matriks Analisis SWOT

**Tabel 1.1** Matriks Analisis SWOT

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <b>Kekuatan :</b><br>1. Lokasi outlet strategis<br>2. Harga lebih rendah dibandingkan pesaing<br>3. Kegiatan promosi yang sangat gencar  | <b>Kelemahan :</b><br>1. Lahan outlet yang masih berstatus sewa<br>2. Tidak adanya pengelolaan situs web-site<br>3. Daya tahan produk<br>4. Keterbatasan jumlah peralatan yang di miliki, seperti mesin pendingin es                          |
| <b>Peluang :</b><br>1. Bertambahnya potensi pasar<br>2. Bertambahnya jumlah pengunjung<br>3. Tingkat daya beli penduduk kota Lamongan yang tinggi<br>4. Dukungan pemerintah terhadap akses sumber pembiayaan bagi pelaku UMKM | <b>Ancaman :</b><br>1. Pertumbuhan pesaing baru<br>2. Kompetitor sejenis dengan harga yang lebih rendah<br>3. Peluang masuk kedalam industry minuman menjadi kecil<br>4. Konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan diantara perusahaan minuman | <b>S-O :</b><br>1. Menjalin kerjasama dengan perusahaan minuman yang ada di kota Lamongan untuk meningkatkan pelanggan dari luar Lamongan<br>2. Mengoptimalkan saluran distribusi yang ada dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen |
| <b>W-O :</b><br>1. Menambah jumlah peralatan untuk meningkatkan kapasitas produksi<br>2. Mengoptimalkan situs web-site dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi   | <b>S-T :</b><br>1. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan<br>2. Melakukan Inovasi untuk mengembangkan produk Es Permen Karet   | <b>W-T :</b><br>1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia  |

UKM Es Permen Karet 2320 mempunyai empat strategi seperti yang dijelaskan dalam Matriks SWOT diatas, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada di UKM Es Permen Karet 2320 untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO antara lain :

- a. Menjalin kerjasama dengan perusahaan minuman yang ada di kota Lamongan untuk meningkatkan pelanggan dari luar Lamongan. Dengan menjalin kerjasama antar perusahaan maka dapat dipastikan produk Es Permen Karet 2320 dapat dikenal diberbagai daerah, hal tersebut otomatis akan meningkatkan penjualan serta pelanggan dari produk tersebut.

- b. Mengoptimalkan distribusi yang ada dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen.
2. Strategi WO  
Merupakan menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada di UKM Es Permen Karet 2320 untuk memanfaatkan peluang, antara lain :
  - a. Menambah jumlah peralatan untuk mengembangkan kapasitas produksi Es Permen Karet
  - b. Mengoptimalkan situs web-site dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi. Kebanyakan masyarakat kota Lamongan mengikuti perkembangan teknologi, oleh karena itu UKM Es Permen Karet 2320 dapat memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jaringan promosi, seperti *facebook*, *instagram*, *web-site* dan lain-lain.
3. Strategi ST  
Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki UKM Es Permen Karet 2320 untuk mengatasi ancaman, antara lain :
  - a. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Produk Es Permen Karet 2320 dikenal telah memiliki kualitas yang baik diantara produk sejenis. Oleh karena itu, dengan meningkatkan mutu produk maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Nur Afrillita T. yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Startegi Pemasaran Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda.
  - b. Melakukan Inovasi untuk mengembangkan produk Es Permen Karet. Salah satu cara mengembangkan perusahaan adalah dengan cara berinovasi mengembangkan produk baru yang perusahaan miliki. Sebelum berinovasi perusahaan harus menyelidiki apa yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian merencanakan dan mengembangkan produk yang sesuai. Hal tersebut sesuai dengan buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, dari Thamrin Abdullah dan Francis Tantri.
4. Strategi WT  
Merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan yang dimiliki UKM Es Permen Karet 2320 untuk menghindari ancaman, antara lain :
  - a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

### **Matriks Analisis STP**

#### *Segmenting*

Menurut (Ujang Sumarwan, 2019) Segmentasi Pasar adalah cara suatu perusahaan atau instansi usaha yang memiliki kehendak untuk mendapatkan konsumen dari kelompok minat tertentu.

Segmentasi pasar perusahaan Es Permen Karet 2320 dilakukan berdasarkan aspek demografis dan aspek psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan demografis contohnya berasal dari kalangan keluarga dan remaja, sedangkan segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis dikelompokkan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.

#### *Targeting*

Menurut (Syafri Hafni Sahir, 2021) Target pasar merupakan sekumpulan calon dari konsumen dari produk yang akan di jual mang menjadi pusat dan sasaran supaya menggunakan produk yang di jual.

Targeting merupakan kegiatan memilih segmen pasar yang akan menjadi target dari pemasaran. Target pasar utama Perusahaan Es Permen Karet 2320 adalah semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

#### *Positioning*

Menurut (Andi Mursidi, 2020) Positioning atau pasar sasaran adalah cara mengevaluasi atau memilih salah satu dari segmen pasar yang akan di layani untuk barang dan jasa yang akan di jual.

Positioning ialah tahap yang mana UMKM Es Permen Karet menentukan posisi yang cocok untuk ditempati dalam pasar. Perusahaan Es Permen Karet 2320 ingin menempati posisi sebagai perusahaan minuman yang menyediakan produk dengan cita rasa yang khas, pelayanan yang memuaskan serta harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

## **Matriks Analisis 4P**

### *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk lebih dari sekedar barang fisik (Tengku Firli Musfar, 2020).

UMKM Es Permen Karet 2320 memproduksi minuman yang memiliki cita rasa manis dan berbagai varian rasa. Es Permen Karet 2320 juga menawarkan cita rasa yang khas pada produknya. Selain membuat variasi rasa, perusahaan Es Permen Karet 2320 juga selalu mengutamakan kualitas produk yang diciptakan.

### *Price*

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mana memberikan pendapatan maupun pemasukan secara tunai bagi perusahaan maupun instansi yang sifatnya fluktuatif dan menyesuaikan terhadap biaya dari pembuatan suatu produk dan laba dari penjualan tersebut (Rangkuti, 2013)

Harga adalah suatu komponen yang bisa saja mengalami perubahan dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan, penetapan harga pada produk Es Permen Karet 2320 didasarkan pada pendekatan persaingan, yaitu pemilik perusahaan melakukan survey pasar mengenai harga produk es permen karet yang berkembang dengan mengikuti harga produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, perbedaan harga antara pihak Perusahaan Es Permen Karet 2320 dengan produsen es permen karet sejenis lainnya masih tergolong Es Permen Karet 2320 adalah produk yang paling murah. Secara umum penetapan harga jual pada produk dibagi menjadi dua tipe :

**Tabel 1.2** Tipe Pelanggan

| Nama Produk      | Penetapan Harga Jual/Cup |                       |
|------------------|--------------------------|-----------------------|
|                  | Tipe Pelanggan A         | Tipe Pelanggan B      |
| Varian Buble Gum | Cup Kecil Rp. 4.000,-    | Cup Besar Rp. 6.000,- |
| Varian Coklat    | Cup Kecil Rp. 4.000,-    | Cup Besar Rp. 6.000,- |

Tipe Pelanggan A adalah tipe orang yang membeli produk Es Permen Karet dengan ukuran Kecil. Sedangkan tipe pelanggan B adalah tipe pembeli yang membeli varian es permen karet dengan ukuran jumbo.

### *Place*

Tempat merupakan menjajakan produk atau barang dagangnya yang merupakan tempat secara fisik seperti halnya pasar atau pusat pembelanjaan ataupun tempat secara digital seperti halnya e-commerce atau sosial media tergantung dari sasaran dan biaya yang ingin dikeluarkan (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, 2019).

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan UMKM untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Kebanyakan dari pelaku UMKM menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun dan mengembangkan saluran distribusi. Secara umum, Es Permen Karet 2320 mendistribusikan produknya dengan cara menjual langsung kepada konsumen. Biasanya para konsumen ini langsung datang ke outlet-outlet resmi es permen karet 2320.

### *Promotion*

Proses promosi tidak dapat dipisahkan dari pemasaran produk. Untuk menentukan hal ini, Anda perlu mengetahui target pasar Anda dengan baik. Menentukan jenis promosi yang tepat dapat didasarkan pada usia, kepribadian, atau kelas sosial (Sumarwan, 2019).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi juga menjadi faktor penentu keberhasilan

program pemasaran dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak UMKM Es Permen Karet 2320 antara lain melalui media cetak elektronik dan juga melalui media sosial berupa instagram. Selain itu perusahaan Es Permen Karet 2320 juga melakukan promosi secara offline melalui pamflet-pamflet. UMKM Es Permen Karet 2320 juga melakukan strategi promosi dengan memberikan promo beli 2 gratis 1 roti. Hal tersebut dengan tujuan untuk menarik minat para pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisis swot diketahui bahwa strategi *Strength* yaitu lokasi yang strategis dan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Strategi *Weaknesses* yaitu lokasi yang berstatus sewa dan kurangnya peralatan produksi seperti mesin pendingin es. Strategi *Opportunities* yaitu bertambahnya jumlah pengunjung dan tingkat daya beli penduduk lamongan yang tinggi. Strategi *Threats* yaitu pertumbuhan pesaing baru dan competitor sejenis dengan harga lebih rendah. Hasil *Segmenting* yaitu dilakukan berdasarkan aspek demografis dan aspek psikografis. Hasil *Targeting* adalah perusahaan berfokus pada semua kalangan terlebih lagi para remaja. Hasil *Positioning* adalah posisi perusahaan sebagai perusahaan minuman yang menyediakan minuman jadi di kabupaten Lamongan.

#### **REFERENCES**

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Andi Mursidi, Z. R. (2020). *BUKU AJAR PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Andrew Fernando Pakpahan, A. P. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH MEDIA.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Kismono., G. (2015). *Bisnis Pengantar, Edisi Dua.*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT, Indexs.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.*, Jakarta: Khalifah Mediatama.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Surabaya: Prenada Media.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Surabaya: Literasi Media Publishing.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Syafrida Hafni Sahir, M. M. (2021). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ujang Sumarwan, F. T. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perpektif Prilaku Konsumen*. Bandung: IPB Press.