
STUDI DESKRIPTIF STRATEGI MANAJEMEN MEREK MIXUE ICE CREAM DAN BUKIT DEWI MANGGUNG

¹⁾Gugyh Susandy ²⁾Ridan Prawira Wiguna, ³⁾Nisvi Nabila, ⁴⁾Yulistia Fauziyah

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Jl. Otto Iskandardinata No. 76 Subang 41211

*Email korespondensi: ridan2022@sties.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
13/06/2024

Diterima:
29/06/2024

Diterbitkan:
30/06/2024

ABSTRAK

Di era milenial sekarang ini sudah banyak tempat yang menyajikan menu makanan modern seperti es krim dan banyak destinasi wisata menarik dan menyuguhkan keindahan alamnya di kota Subang pada khususnya. Namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi baik online maupun offline, beberapa penggerak desa wisata berinisiatif untuk memasarkan desa wisata di Kabupaten Subang khususnya di Subang Selatan. Salah satu destinasi wisata yang menarik adalah Bukit Dewi manggung. Dalam memasarkan Destinasi Pariwisata membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Salah satunya harus menggunakan STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) dan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) agar pemasaran dapat berkembang dengan baik dan meningkatkan daya tarik pengunjung.

Kata kunci: Desa Wisata, Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan pelanggannya.

Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Keinginan manusia itu cenderung berubah ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab keinginan pelanggannya tersebut. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya di lokasi yang strategis.

Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen elemen, yaitu product, price, place dan promotion, yang disingkat dengan “empat P”. (Morissan, 2010:5) Kegiatan pemasaran dilakukan dalam segala

bidang, seperti industri makanan dan pariwisata. Industri makanan dan pariwisata merupakan industri yang cukup lumayan menjanjikan. Industri makanan akan selalu berkembang, karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Sedangkan pariwisata pun akan selalu berkembang seiring perkembangan jaman dan situasi karena manusia membutuhkan tempat untuk berlibur untuk memuaskan keinginan sekundernya. Seperti halnya, Mixue ice cream&tea adalah salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam usaha makanan. kedai ini merupakan kedai yang sedang naik daun, khususnya bagi masyarakat Kota Subang yang mempunyai image “kekinian”, karena memang produk yang dijual baru pertama kali ada di kota Subang ini. Dan harga yang ditawarkan di kedai ini cukup relatif terjangkau. Rentang harga ice cream mulai dari Rp. 8.000, dan tea mulai dari Rp. 16.000. mixue ice cream&tea ini pada dasarnya berada di lokasi yang sangat strategis di kota subang, karena lokasinya berada di daerah perkotaan, yang sering digunakan untuk lalu lalang oleh masyarakat luar. Akan tetapi, kedai mixue ice cream&tea memiliki masalah dimana kurangnya sumber daya manusia(SDM) dimana menyebabkan pengunjung mengantre bahkan dalam kurun waktu yang lama. Padahal didalam teori marketing mix dijelaskan bahwa beberapa kunci suksesnya sebuah perusahaan atau bisnis terletak pada pelayanan karyawannya. (Adisaputro, 2010:211). Hal ini tentu bertolak belakang dengan yang ada di mixue ice cream&tea, yang minim nya karyawan (SDM)

Sedangkan untuk dewi manggung sendiri memiliki masalah mengenai rute lokasi yang cukup jauh dari perkotaan dan akses jalan yang kurang baik, kurangnya informasi ke masyarakat mengenai wisata bukit dewi manggung, harga tiket yang relatif mahal, serta kurangnya karyawan (SDM). Hal ini pun sangat bertolak

belakang dengan manajemen merek dimana bukit dewi manggung sendiri masih belum dikenal oleh masyarakat di kota subang itu berarti masih belum memiliki identitas yang menggambarkan desa wisata ini. Fenomena yang terjadi membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang manajemen pemasaran dan manajemen merek pada mixue ice cream dan bukit dewi manggung. Untuk itu peneliti mengangkat sebuah tema penelitian dengan judul “studi deskriptif strategi manajemen merek pada mixue ice cream dan bukit dewi manggung”.

Berikut beberapa destinasi wisata yang ada di daerah subang selatan, diantaranya:

Destinasi wisata	alamat
Pemandian air panas ciater	Jl. Raya Ciater, Nagrak, Kec. Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat 40154
Kebun teh ciater	Jalan Raya Cicadas, Desa Ciater, Kecamatan Ciater, Subang, Jawa Barat
Mata air cimincul	Cimincul, Pasanggrahan, Kasomalang, Subang, Jawa Barat
Bukit pamoyanan	Desa Kawungluwuk, Kecamatan Tanjungsiang, Subang, Jawa Barat
Wisata alam capolaga	Kampung Panaruban Desa, Jl. Raya Cicadas, Cicadas, Sagalaherang, Kabupaten Subang, Jawa Barat
Curug cibareubeuy	Dusun Nagrak, Ciater, Subang, Jawa Barat
Bukit pasir jaka	Kp. Panyeredan, Ds. Cimanggu, Kec. Cisolak, Kab Subang, Prov. Jawa Barat
Curug cina	Ds. Curugagung, Kec. Sagalaherang, Kab Subang, Prov. Jawa Barat

Kasumber mata air cipondok	:Kp. Cipondok, Ds. Pesanggrahan, Kec. Kasomalang, Kab Subang, Prov. Jawa Barat
Bukit santiong	Desa Cicadas, Kecamatan Sagalaherang, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat.

(2013:27), Manajemen Pemasaran adalah seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar uraian dan latr belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi manajemen merek pada mixue ice cream
- b. Bagaimana strategi manajemen merek pada bukit dewi manggung
- c. Bagaimana perbandingan strategi manajemen merek pada mixue ice cream dan bukit dewi manggung

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan strategi manajemen merek yang ada di mixue ice cream dan bukit dewi manggung.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN

Pengertian Manajemen Pemasaran Proses di dalam manajemen pemasaran yaitu adanya suatu perencanaan aktivitas pemasaran, lebih mengarahkan pada implementasi mengenai

rencanarencananya. Karena, suatu perencanaan dan implementasi merupakan pengelola tugas oleh seorang manager. Menurut Kotler dan Keller

PENULIS	DEFINISI
Kotler dan Keller (2013: 27)	Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
Daryanto (2015: 6)	Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi

Amstrong dan Kotler (2015: 37)	Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.
Nitisemito (2002 :13)	Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

2.2 KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Menurut Armstrong dan Kotler

(2000:37), yaitu “The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”. Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:13), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya 11 perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Selain itu, menurut Kotler (2009:25), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2

(dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Berdasarkan konsep tersebut dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam penelitian ini

adalah lebih mengarah kepada upaya- upaya apa saja yang harus diterapkan untuk memenuhi jumlah target pelanggan di mixue ice cream dan angka

wisatawan yang akan berkunjung ke bukit dewi manggung di kecamatan tanjung siang kabupaten subang.

2.3 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING

a. Segmenting

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Armstrong (2008: 226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

b. Targeting

Targeting dalam konteks STP (segmenting, targeting dan positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Target pasar (targeting) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar

sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371).

a. Product

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya dan penyajiannya. Dalam hal ini, produk mencakup mutu, rancangan, ukuran, pelayanan, garansi dan pembelian. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan oleh mixue ice cream bukan hanya ice cream saja melainkan tea dimana keduanya memiliki banyak varian rasa yang menarik dan unik yang jarang ditemukan di toko toko atau resto yang menyediakan ice cream di kabupaten subang. Sedangkan untuk bukit dewi manggung sendiri menawarkan produk berupa tempat wisata untuk camping dan campervan, aula untuk acara event kebudayaan seperti jaipong, pencak silat, dan event event suatu kelompok komunitas. Bukan hanya itu, desa wisata bukit dewi manggung juga menyediakan paket kuliner seperti nasi box untuk makan pagi, siang, dan malam, dimana makanan tersebut dibuat oleh masyarakat sekitar untuk memajukan UMKM di desa tersebut.

b. Price

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, dimana harga harus disesuaikan dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Harga mencakup harga dasar, potongan harga, keuntungan, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga.

c. Place

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Tempat meliputi saluran,

cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi.

d. Promotion

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasarnya. Yang termasuk dalam promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

e. People

Karyawan yang berperan dalam pelayanan produk. ini adalah berwawasan, penampilan rapi dan simpatik dan ramah.

f. Process

Mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan. ini adalah kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan ketelitian.

g. Physical evidence

Bukti fisik yang mencerminkan perusahaan, fasilitas dan lingkungan. ini adalah lahan parkir, ruang tunggu dan kebersihan.

2.4 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) mengevaluasi situasi pemasaran bisnis saat ini. Kunci untuk meningkatkan keuntungan dengan analisis SWOT adalah fokus pada kualitas, untuk menggambarkan pelanggan utama, persaingan dalam kekuatan, dan mendelegasikan kelemahan, (Elizabeth:2016).

Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi

peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.

2.5 KONSEP MIXUE ICE CREAM

Mixue adalah perusahaan ice cream dan tea shop yang berdiri sejak tahun 1997, yang memiliki 3000 toko di China dan Vietnam, di tahun 2020 mulai membuka cabang di Indonesia.

Mixue Bingcheng 蜜雪冰城(MXBC), begitulah masyarakat China mengenal kedai es krim Mixue Ice Cream & Tea. Mixue didirikan pada tahun 1997 di distrik Zhengzhou, Provinsi Henan, dari sebuah toko kecil di pinggir jalan, dalam 25 tahun merambah hampir semua jalan-jalan sibuk di Asia, termasuk Malaysia dan Indonesia.

Jika kedai es krim biasanya berada di pusat-pusat perbelanjaan modern dengan pangsa pasar kelas menengah ke atas, Mixue adalah kedai es krim yang dijajakan di jalan-jalan kumuh dengan harga yang tidak kalah murah dengan es krim gerobak.

Demikian orang-orang China mengenal Mixue Bingcheng, Jika es krim identik dengan orang-orang kota dan sosialita, es krim Mixue hadir untuk menghilangkan dahaga para mahasiswa dan pekerja berat yang tidak terlalu peduli pada gaya, kemas, dan tren, tetapi sangat sensitif pada harga.

Berawal dari bisnis bubble tea, Zhang Hongchao mendirikan kedai kecilnya di Zhengzhou, lalu pindah ke distrik Hefei di Provinsi Anhui, kota dengan wilayah luas dan penduduk yang lebih banyak, berharap bisnisnya lebih berkembang di tengah pasar yang lebih besar.

Namun Zhang justru gagal dan memutuskan untuk kembali ke Zhengzhou. Meresmikan nama merek Mixue Bingcheng (MXBC) pada tahun 1999, melalui serangkaian percobaan resep dan jatuh bangun kedainya, Mixue

mendapatkan momentum pada tahun 2006.

Pada tahun itu, orang-orang terheran-heran dengan harga es krim cone dengan harga hanya 3 yuan (sekitar enam ribu rupiah).

Saat ini outlet yang beroperasi di kabupaten subang sendiri ada tiga, yang terletak di karanganyar, rawa badak, dan pamanukan.

2.6 KONSEP DESA WISATA

Konsep desa wisata menurut Buku Panduan Desa Wisata Hijau (2017) adalah : “Suatu daerah tujuan wisata, disebut pula sebagai destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.” Hal ini dapat diartikan bahwa desa wisata merupakan salah satu cara untuk menikmati atraksi, akomodasi dan fasilitas pariwisata dalam sebuah masyarakat yang masih menjunjung tinggi tradisi yang ada.

Dengan demikian, yang menjadi fokus utama dari sebuah desa wisata adalah tradisi asli yang masih 16 menyatu dengan kehidupan masyarakat, sehingga desa wisata tidak dapat dipisahkan dari tradisi.

2.7 PARIWISATA

Pariwisata adalah suatu aktivitas dari yang dilakukan oleh wisatawan ke suatu tempat tujuan wisata di luar keseharian dan lingkungan tempat tinggal untuk melakukan persinggahan sementara waktu dari tempat tinggal, yang didorong beberapa keperluan tanpa bermaksud untuk mencari nafkah dan namun didasarkan atas kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, dan disertai untuk menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah dan menghasilkan suatu travel experience dan hospitality service.

2.8 KOMPONEN WISATA

Dalam kegiatan pariwisata komponen-komponen pariwisata akan saling terkait dalam pendukung pengembangan suatu kawasa. Komponen pariwisata dibagi atas dua faktor, yaitu komponen penawaran (supply) dari pariwisata dan komponen permintaan (demand) dari pariwisata. Sediaan pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan meliputi atraksi wisata, akomodasi, transportasi, infrastruktur, fasilitas pendukung. Sedangkan permintaan atau demand pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam permintaan pariwisata yaitu pengunjung dan masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif maka data data yang dihasilkan terkumpul dan akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif data yang didapat berupa dokumentasi dan wawancara dari beberapa pihak yang terkait.

3.2 UNIT ANALISIS

Penelitian ini dilakukan di beberapa outlet kedai ice cream mixue di kabupaten subang bukit dewi manggung, Kecamatan tanjungsiang, Kabupaten Subang. Unit Observasi Dalam penelitian ini, yang menjadi unit observasi adalah penggerak Destinasi Wisata yang ada di bukit dewi manggung.

3.3 JENIS DATA

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang merupakan hasil dari penelitian dan observasi

oleh Desa Wisata Bukit dewi manggung. Dari analisa SWOT ini akan diperoleh bentuk starategi pemasaran yang tepat dan aplikatif untuk kedai ice cream mixue dan bukit dewi manggung.

3.4 SUMBER DATA

Change	Situation
Political Legal	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki surat perizinan yang lengkap Memiliki SIUP
Economy	<ul style="list-style-type: none"> Berpotensi menjadi destinasi wisata untuk masyarakat subang dan luar subang Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Harga tiket disesuaikan dengan status pengunjung Jumlah pengunjung perbulan bisa mencapai 3.000 pengunjung

Change	Situation
Market	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi melalui media sosial Membuat Fade instagram Endorse di instagram Menggait pemerintah setempat untuk melakukan promosi melalui acara acara besar khsus seperti agustusan di buddemang dan tempat berlibur anggota di budemang

Sumber data bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder untuk data pendukung. Seperti Populasi dan sampel.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini kami menggunakan teknik wawancara observasi dan studi literature untuk mengumpulkan informasi informasi tentang bukit dewi manggung dan es krim mixue Dalam teknik wawancara kami memilih informan atau narasumber yang terdiri dari pengelola bukit dewi manggung dan es krim mixue mengenai startegi manajemen merek yang sudah dilakukan (sugiyono,2018:137). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah kedai ice cream mixue dan bukit dewi manggung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 4C ANALISIS

bukit dewi manggung

Change	Situation
Political Legal	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki surat perizinan yang lengkap Memiliki SIUP
Economy	<ul style="list-style-type: none"> Berpotensi menjadi destinasi wisata untuk masyarakat subang dan luar subang Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Harga tiket disesuaikan dengan status pengunjung Jumlah pengunjung perbulan bisa mencapai 3.000 pengunjung

Mixue Ice Cream & Tea

Change	Situation
Technology	<ol style="list-style-type: none"> Mesin kasir : yang digunakan untuk membuat nota pembuat pesanan, dimana lebih cepat dan produktif dan juga otomatis terdata dalam laporan penjualan nantinya. Mesin ice cream: mesin ini digunakan untuk membuat ice cream baik secara bentuk dan tekstur. Tv led: dimana digunakan untuk menyajikan menu yang disajikan. Gambar lebih terlihat jelas dan berwarna. Ac : fasilitas ini memberikan efek nyaman kepada pelanggan yang sedang menunggu antrian atau yang sedang menikmati makanan yang disediakan. EDE : alat pembayaran kartu debit untuk pelanggan yang tidak membawa uang cash, bisa menggunakan kartu debitanya.
Socio Culture	<ul style="list-style-type: none"> # ice cream mungkin menjadi salah satu makanan yang tak lekang oleh waktu dimana banyak orang menyukainya. # ice cream menurut para ahli bisa mengubah mood seseorang. # dengan harga yang terjangkau dan porsi yang cukup banyak menjadikan es cream banyak peminat nya. # dijaman milenial ini sedang marak trend es cream, sehingga banyak restoran yang menyediakan menu ice cream sebagai bahan penutup makanan (dessert)

Change	Situation
Market	# Ketertarikan anak muda milenial dan juga ibu ibu yang tentu membawa anaknya untuk ice cream yang murah dengan kualitas yang baik. # berpotensi untuk memajukan modernisasi kota subang. # menjadikan makanan pilihan ketika suasana hati tidak baik ataupun tempat untuk berbincang dengan teman.

Mixue Ice Cream & Tea

Change	Situation
Technology	1. Mesin kasir : yang digunakan untuk membuat nota pembuat pesanan, dimana lebih cepat dan produktif dan juga otomatis terdata dalam laporan penjualan nantinya. 2. Mesin ice cream: mesin ini digunakan untuk membuat ice cream baik secara bentuk dan tekstur. 3. Tv led: dimana digunakan untuk menyajikan menu yang disajikan. Gambar lebih terlihat jelas dan berwarna. 4. Ac : fasilitas ini memberikan efek nyaman kepada pelanggan yang sedang menunggu antrian atau yang sedang menikmati makanan yang disediakan. 5. EDE : alat pembayaran kartu debit untuk pelanggan yang tidak membawa uang cash, bisa menggunakan kartu debitanya.
Change	Situation
Political Legal Socio Culture	# ice cream mungkin menjadi salah satu makanan yang tak lekang oleh waktu dan menjadi banyak orang yang menyukai dan dibeli karena harganya yang terjangkau bisa mengubah mood seseorang. # dengan harga yang terjangkau dan yang lengkap cukup banyak menjadikan es cream banyak peminatnya. # di jaman milenial ini sedang merak trend es cream yang banyak banyak orang yang menyedak menu ice cream sebagai bahan penutup makanan (dessert) cukup terjangkau membuat masyarakat sanggup untuk membelinya.

ANALISIS SWOT Bukit Dewi Manggung

THREATS	OPPORTUNITIES
<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai desa wisata bukit dewi manggung Semakin banyak obyek wisata yang menonjolkan keindahan pemandangan 	<ul style="list-style-type: none"> obyek wisata bukan hanya sebagai tempat rekreasi dan berlibur tetapi bisa juga sebagai sarana edukasi budaya Tempat camping yang nyaman dan aman untuk keluarga
WEAKNESSESS	STRENGTHS
<ul style="list-style-type: none"> akses menuju lokasi jauh dan jalan kurang memadai Kurangnya promosi SDM tidak memadai Kurangnya spot foto Pencahayaan kurang 	<ul style="list-style-type: none"> keindahan alam dari atas bukit yang asri Lingkungan terjaga dan bersih Memiliki tempat yang luas Memiliki fasilitas camping yang lengkap Memiliki lahan parkir yang luas Tempat edukasi mengenai budaya. Memiliki aula yang besar

Mixue Ice Cream & Tea

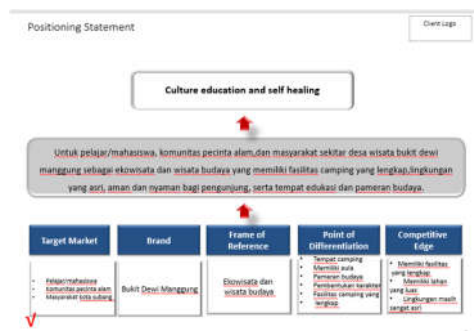
THREATS	OPPORTUNITIES
1. Tempat nya kecil. 2. Banyak resiko yang menyedikan menu ice cream. 3. Banyak ice cream yang terjual dalam kemasan di swalayan.	1.Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat subang. 2. Menjadi trend sentter masyarakat subang untuk membuka kedai ice cream
WEAKNESSESS	STRENGTHS
1. mudah cair 2. Tidak bisa di bawa pergi jauh 3. Spekulasi masyarakat yang menganggap ice cream bisa membuat batuk jika di konsumsi pada musim hujan.	1. banyak varian rasa baru 2 kemasn yang higienis dan tidak mudah tumpah. 3. Lokasi nya strategis 4. Topping yang tersedia banyak

4.1 STP

Bukit Dewi Manggung

	Peajar/ mahasiswa	Komunitas	masyar akat
Product 1	bukit dewi manggung	bukit dewi manggung	bukit dewi manggung
Product 2	Camping, wisata busaya	Camping, wisata busaya	Campin g, wisata busaya

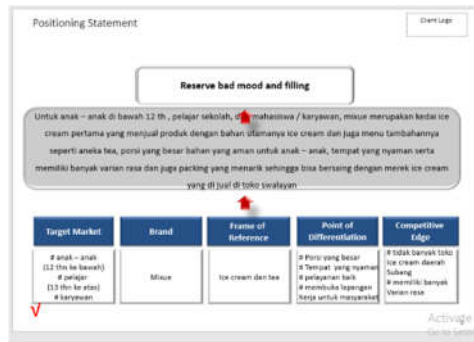
Product 3	Spot foto	Campervan, spot foto	Camper van, spot foto
-----------	-----------	----------------------	-----------------------



dalam gambar diatas dapat dilihat jika bukit dewi manggung dapat dilihat memiliki target market yaitu pelajar/mahasiswa, komunitas pencinta alam, dan juga masyarakat sekitar kota subang. Yang memberikan content berupa wisata budaya dan ekowisata dan memiliki banyak fasilitas seperti fasilitas camping, aula yang besar, lahan yang luas, serta spot foto yang menarik, lalu semua dikemas dengan positioning statement “culture education and selfhealing” dimana selain untuk berlibur destinasi wisata ini juga menyuguhkan pembelajaran mengenai budaya.

Mixue Ice Cream & Tea

	Anak- anak	Pelajar	Mahasiswa/ Karyawan
Product 1	Mixue Ice Cream Original	Mixue Ice Cream Original Boba shake	Hawaiian Fruit Tea
Product 2	Original jasmine Tea	Strawbery Smothies With Ice Cream Manggo Smothies with Ice Cream	Superme Mixed Milk tea
Product 3	Boba Shake	Cream Manggo Boba	Lemon Earl Gery Tea



Dalam gambar diatas dapat dilihat jika mixue ice cream & tea memiliki target maket mulai dari anak anak, pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat lainnya, dimana bukan hanya ice cream tapi juga menjual aneka tea dengan bermacam varian, porsi yang besar, dan lingkungan took yang menarik. Maka dari itu mixue ice cream & tea ini memiliki positioning statement yaitu “reverse bad mood and feeling” dimana Ketika orang memakan ice cream rata rata dapat mengubah mood seseorang menjadi lebih menyenangkan.

4.2 DIFERENSIASI bukit dewi manggung

Diferensiasi

Peserta harus mampu menguraikan diferensiasi antara produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor

Sub-elemen Diferensiasi	bukit dewi manggung	Bukit pamoyanan	capolaga
Content What to offer	• Camping and campervan • Wisata budaya	• camping	• Camping • Villa and resort • Pemandangan air mancur
Context How to offer	• pemasaran online	• Pemasaran online	• Pemasaran online • Pemasaran offline
Technology	Mudah ditalui oleh kendaraan	Agak sulit ditalui kendaraan	Agak sulit ditalui kendaraan
People	• Keluarga • Komunitas • Pelajar/mahasiswa • Wisatawan lokal	• Komunitas • Pelajar/mahasiswa • Wisatawan lokal/luar kota	• Keluarga • Mahasiswa/ipelajar • Wisatawan lokal/asling
Facility	• Alat camping lengkap • Menyediakan toilet dan mushola • Memiliki aula yang besar • Memiliki lahan parkir yang luas • Memiliki spot foto diujung bukit	• Tempat parkir • Toilet • Spot foto	• Memiliki gazebo • Terdapat mushola • Terdapat toilet • Tempat parkir • Rambu rambu pengaman

4.4 DIFERENSIASI bukit dewi manggung

Diferensiasi

Peserta harus mampu menguraikan diferensiasi antara produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor

Sub-elemen Diferensiasi	bukit dewi manggung	Bukit pamoyanan	capolaga
Content What to offer	• Camping and campervan • Wisata budaya	• camping	• Camping • Villa and resort • Pemandangan air mancur
Context How to offer	• pemasaran online	• Pemasaran online	• Pemasaran online • Pemasaran offline
Technology	Mudah ditalui oleh kendaraan	Agak sulit ditalui kendaraan	Agak sulit ditalui kendaraan
People	• Keluarga • Komunitas • Pelajar/mahasiswa • Wisatawan lokal	• Komunitas • Pelajar/mahasiswa • Wisatawan lokal/luar kota	• Keluarga • Mahasiswa/ipelajar • Wisatawan lokal/asling
Facility	• Alat camping lengkap • Menyediakan toilet dan mushola • Memiliki aula yang besar • Memiliki lahan parkir yang luas • Memiliki spot foto diujung bukit	• Tempat parkir • Toilet • Spot foto	• Memiliki gazebo • Terdapat mushola • Terdapat toilet • Tempat parkir • Rambu rambu pengaman

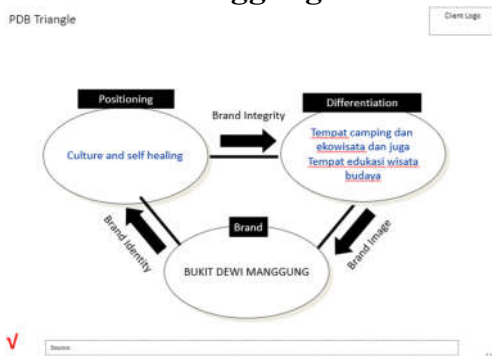
dari gambar diatas dapat dilihat perbedaan dari destinasi wisata bukit dewi manggung dengan wisata sekitarnya yaitu bukit pamoyanan dan juga capolaga. Dimana keduanya sama sama menyediakan fasilitas camping dan menyuguhkan pemandangan alamnya. Tetapi juga memiliki beberapa perbedaan diantaranya jika desa wisata bukit dewi manggung lebih asri dan nyaman dibandingkan bukit pamoyanan dan capolaga yang mayoritasnya sudah memiliki banyak pengunjung dan kurang terawat yang membuat lingkungan kurang nyaman. Fasilitas yang ada pun juga cenderung lebih baik destinasi wisata bukit dewi manggung dibandingkan dengan bukit pamoyanan dan capolaga.

Mixue ice cream & tea

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mixue ice cream memiliki perbedaan hyang signifikan dengan ice

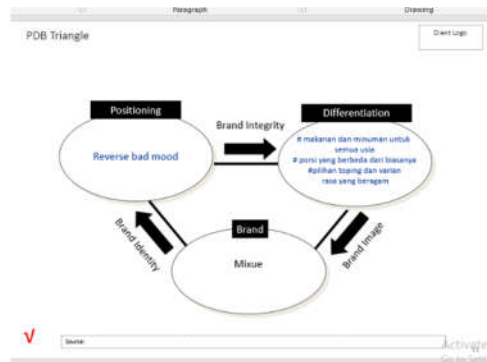
cream yang ada di toko swalayan, coffe, ataupun ice cream yang dijual keliling. Dimana mixue ice cream memiliki perbedaan secara pengemasan, porsi dan kualitas yang jauh lebih baik dibanding pesaing lainnya. Mengapa demikian, itu dikarenakan mixue ice cream memiliki varian rasa buah asli tanpa pengawet dan berbahan dasar susu vanila, serta memiliki porsi yang cukup banyak dibanding ice cream yang dijual di pasraan tentunya.

4.3 PDB TRIANGLE bukit dewi manggung



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa positioning yang diambil dari bukit dewi manggung ini “culture education and selfhealing” dengan differentiation memiliki tempat camping, ekowisata, dan juga tempat edukasi budaya, dengan brand “BUKIT DEWI MANGGUNG”

Mixue ice cream & tea



dari gambar diatas dapat disimpulkan memiliki positiong “reverse bad mood and feeling” dengan differentiation memiliki porsi yang lebih banyak serta varian topping yang beragam dan dapat di konsumsi oleh semua usia dan gender. Yang memiliki brand “MIXUE ICE CREAM & TEA”

4.4 PROMOTION TACTIC bukit dewi manggung

Promotion Tactic		
Target Audience		
keluarga	komunitas	masyarakat
Communication Objective		
Emosional,rasional	Emosional,rasional, moral	Emosional,rasional
Design Message		
Tempat untuk hunjil,keuarga Tempat untuk refreshing Tempat edukasi, budaya	Penerusan cerita ke peserta alam kebersamaan, Bersama generasi kemudian Tempat self healing	Obat dibendikan, alternatif tempat yang dan Merasak prang lainnya untuk kebutuhan
Select Channel/Media		
instarem	facebook	event
Establish Budget		
Method (Dipilih salah satu)	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)	
Affordability		
Percentage of sales		
Competitive parity method		
Objective method	Wisatawan lokal subang dan luar subang yang penting bagi bukit dewi manggung untuk kedepannya.	

Dari kedua gambar diatas dapat disimpulkan, promotion yang akan dilakukan dengan target pelajar/mahasiswa, komunitas pencinta alam, dan masyarakat, itu berdasarkan communication objective

secara emotional, rasional, dan moral dimana nantinya temat ini dapat dijadikan sebagai tempat kumpul keluarga, komunitas dan juga ajang promosi oleh testimoni pengunjung yang sudah mengunjungi bukit dewi manggung.

Mixue ice cream & tea

Dari kedua gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, promotion yang akan dilakukan oleh mixue ice cream & tea dengan target anak anak, pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat itu berdasarkan communication objective secara emosional, mengikuti trend, dan atas testimoni pengunjung. Dimana memiliki design message dapat merubah stigma orang tua yang menyatakan bahwa makan ice cream bisa menyebabkan batuk atau flu. Dan juga sebagai ajang promosi atas testimoni pengunjung sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mixue ice cream & tea yang memiliki konsep ice cream dengan porsi yang besar dengan berbagai macam rasa dan topping yang digemari oleh semua kalangan.
2. Harga mixue ice cream yang terjangkau harus tetap dipertahankan untuk menarik minat konsumen agar terus berlangganan.
3. Pelayanan yang harus dievaluasi agar memenuhi kepuasan pelanggan
4. Destinasi wisata bukit dewi manggung yang menyuguhkan pemandangan di atas bukit, fasilitas camping, wahana outbound, dan wisata budaya.
5. Kurangnya SDM sangat mempengaruhi kegiatan promosi untuk bukit dewi manggung
6. Perbaikan fasilitas menunjang kenyamanan pengunjung yang datang.
7. Membuat kerja sama dengan influencer (endorsement) untuk meningkatkan jumlah dan minat pengunjung bukit dewi manggung.
8. Membuat kerja sama dengan sekolah kejuruan ataupun universitas dengan program studi agrobisnis dan pertanian untuk meningkatkan ekosistem di bukit dewi manggung
9. Membuat kerjasama dengan agen travel untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
10. Membuat mascot dewi manggung seperti tugu dengan lambang atau logo.
11. Jika floating market terkenal dengan pasar apungnya. Maka bukit dewi manggung bisa membuat “flying market” dimana nantinya stand market berada diatas awan. Dan jalur yang dilewatinya berupa jembatan dengan bahan kaca agar pengunjung merasakan sensasi flying tersebut.
12. Membuat mini resto atau foodcourt untuk pengunjung.

13. Membuat tanda pengunjung seperti : nantinya pengunjung yang datang akan mendapatkan gelang tanda sudah membayar tiket dan akan mendapatkan kupon gratis ice cream.

Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 – 209

Sukotjo, Hendri. dan Radix A, Sumanto. 2010, Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol 1, Oktober, pp. 216-228.

REFERENCES

Armstrong and Kotler (2000:37),“The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”.

Rahayu Triastity, 2011. Teori marketing plan sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran perusahaan jangka panjang.

Fandy Ciptono, strategi pemasaran Edisi II, penerbit Andy Yogyakarta, 2015

Anjelisa dkk, 2018. Analisis pengaruh strategi segmentasi, targetting dan positioning (stp) terhadap keputusan pembelian produk bpsmart protection di ajb bumiputera 1912 cabang sam ratulangi manado, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4073 – 4082.

Syamsudin Noor, 2014. Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu luxio di malang.

[Bukit Santiong, Melayang Sejenak Di Subang - ALONGWALKER](#)

[10 Destinasi Wisata di Subang Terfavorit \(traveloka.com\)](#)

[10 Destinasi Wisata Alam Di Subang untuk Liburan Akhir Pekan \(keluyuran.com\)](#)