

ANALISIS KEGAGALAN RESELLER AICE DI MADE BARAT DITINJAU DARI LOKASI DAN PROMOSI

Albert Chandra Tanujaya Akasa¹ Sonata Christian²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: achandra01@student.ciputra.ac.id

***Abstract:** The purpose of this research is to find the cause of failure of Aice reseller at West Made Reviewed from factor of location an promotion. The method used n this research is qualitative with triangulation. There are 4 informant in this research. 2 customer, 1 competitor, and 1 expert. From the result of interview and observation found that failure of Aice reseller in West Made reviewed from factor of location and promotion caused by location that are not strategic, few parking lot, range of promotion that not reach other than Made, few Promotion quantity, and the quality of message delivery in promotion that are not delivered.*

***Keywords:** Location, Promotion, and Reseller*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab kegagalan reseller Aice di Made Barat ditinjau dari faktor lokasi dan promosi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif dengan observasi dan wawancara informan. Informan dari penelitian ini ada 4 orang terdiri dari 2 pelanggan, 1 pesaing, dan 1 pakar ahli. Dari hasil wawancara dengan informan dan observasi didapatkan informasi bahwa kegagalan reseller Aice di Made Barat ditinjau dari faktor lokasi dan promosi disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis, lahan parkir yang kurang, jangkauan promosi yang tidak sampai keluar Made, dan kuantitas promosi yang sedikit, serta kualitas penyampaian pesan dalam promosi yang tidak tersampaikan.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, dan Reseller

PENDAHULUAN

Wirausaha di Indonesia semakin meningkat di kota besar maupun kota kecil ditandai dengan peningkatan persentase *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia lingkup ASEAN. Indonesia termasuk negara penyumbang GDP tertinggi sebanyak 33%. Pencapaian ini tidak mudah bagi negara berkembang yang masih bergantung kepada investor dari negara maju atau negara dunia ketiga. Oleh karena itu, perkembangan bisnis-bisnis di Indonesia perlu didukung oleh rantai pasokan yang tepat agar produk dapat sampai pada masyarakat selaku konsumen. Untuk menyetarakan informasi dari pemasok, manufaktur, hingga konsumen sehingga terjadi keseimbangan permintaan dan penawaran agar mengurangi kelebihan atau kekurangan persediaan produk setiap rantai pasokan dan memperkecil kemungkinan barang kadaluarsa.

Salah satu bidang bisnis yang memakai rantai pasokan adalah es krim Aice dengan *reseller* Aice yang berada di Jl. Made Barat No. 51 dan berdiri pada tanggal 18 Mei 2017. Bisnis ini dibuat sebagai proyek utama *Integrated Real Business Practice*. Sayangnya gerai *Aice* ini mengalami kegagalan dikarenakan profitnya yang semakin menurun dikarenakan lokasi yang sepi dan jauh dari keramaian dan kurangnya intensitas promosi.

Aice Made Barat mengalami kerugian sebesar Rp.150.000,00 sampai Rp.300.000,00 per bulannya. Dibandingkan dengan *reseller* Aice lainnya salah satunya di Dapur Salmon, *reseller* Aice tersebut tetap mendapat keuntungan walaupun biaya sewa relatif tinggi. Perbedaan *reseller* Aice di Made Barat dan Aice di Dapur Salmon-kampus UC Walk yang dapat dilihat nyata oleh peneliti adalah mengenai lokasi di sekitar *reseller* Made Barat sangat sepi. Walaupun di dekatnya terdapat 2 tempat kos dan berada di depan masjid akan tetapi tidak banyak orang yang lewat di lokasi *reseller* Made Barat. Sementara *reseller* di *Dapur Salmon*-kampus UC Walk sering dilewati oleh banyaknya mahasiswa maupun karyawan.

Hal perbedaan lainnya antara *reseller* Aice Made Barat dan *reseller* Dapur Salmon yang dapat dilihat nyata oleh peneliti adalah faktor promosi. *Reseller* Dapur Salmon lebih aktif melakukan promosi dengan memasang spanduk, membagikan brosur serta melakukan berbagai program diskon harga. Promosi *reseller* Aice Made Barat hanya sebatas pemasangan spanduk tanpa melakukan upaya lainnya. Promosi merupakan salah satu alat untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul, "Analisis Kegagalan *Reseller* Aice di Made Barat Ditinjau dari Faktor Lokasi dan Promosi".

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Menurut Rambeli, *et. al.* (2015), aktivitas pemasaran yang efektif terdiri dari 4 strategi pemasaran yang biasa disebut 4P bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini adalah rangkaian dari elemen pemasaran yang terkontrol dan strategis. Bauran pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk menyatukan setiap elemen secara berurutan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam tujuan pemasaran dan memungkinkan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu. 4P bauran pemasaran mengacu pada produk di pasar, harga dari barang, promosi yang dilibatkan, dan lokasi dari pembelian. Dari 4p ini penulis meneliti *reseller* Aice dari sisi lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam memikat perhatian konsumen dan lokasi sendiri merupakan landasan utama saat membuka usaha. Lokasi adalah suatu tempat yang dipandang strategis bagi usaha yang ditinjau dari segi jarak dan tingkat kemudahan transportasi. Menurut Rambeli, *et. al.* (2015) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada aspek distribusi, lokasi, dan metode untuk konsumen mendapatkan produk. Menurut Handayani dan Taufik (2017), lokasi usaha sering disebut sebagai tempat kegiatan pengusaha melakukan kegiatan sehari-hari. Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya.

Promosi

Menurut Kotler *et. al.* (2017) promosi adalah aktivitas dalam mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Daryanto (2011), promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran promosi yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Indikator Lokasi

1. Memiliki tempat yang strategis
2. Kenyamanan ruangan
3. Lahan parkir

Indikator Promosi

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:207), Gejala dalam penelitian kualitatif bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi social yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis dan bila dikaitkan dengan penelitian ini variabel yang ada pada penelitian ini bersifat menyeluruh yaitu lokasi dan promosi.

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:215), Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spardley dinamakan "*social situation*" atau situasi social terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara: Wawancara yang dilakukan berbentuk semi terstruktur agar proses pelaksanaan wawancara lebih bebas dan dapat menemukan informasi lebih mendalam.
Informan yang akan diwawancarai adalah:
 - a. Yerima Martin Nugroho selaku pemilik *reseller* Aice lainnya yang dijadikan objek perbandingan.
 - b. Christina Whidya Utami selaku pakar Ahli dalam bidang pemasaran.
 - c. Adrianus Keanu Prasetyo selaku pelanggan 1 di Aice Made Barat
 - d. Nathanael Wijaya selaku pelanggan 2 di Aice Made Barat.
2. Observasi: Tempat yang akan diobservasi adalah tempat dulu gerai Aice berjualan di Made Barat dan gerai Aice di Dapur Salmon yang masih berjualan sehingga mendapat informasi mengenai tempat subjek utama (Aice Made Barat) dan subjek pembanding (Aice Dapur Salmon).

Uji Keabsahan Data

Salah satu metode yang digunakan penulis untuk mengukur keabsahan data adalah triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Bungin (2014) triangulasi sumber data digunakan untuk membandingkan data dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

Metode Analisis Data

Emzir (2010), terdapat tiga kegiatan untuk menganalisa data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data
Memilah, menyederhanakan, dan mengubah data mentah menjadi data matang yang tertulis.
2. Model Data (*Data Display*)
Teks naratif adalah bentuk paling sederhana dari model data kualitatif untuk memberi deskripsi kesimpulan dan pengambilan tindakan dari kumpulan informasi yang ada dan menyangkut bermacam-macam jenis matrix, grafik, jaringan kerja, dan bagan.
3. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan
Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti menarik kesimpulan yang diverifikasi kembali dengan bagaimana peneliti memproses. Penarikan kesimpulan disertai dengan uji konfirmabilitas atau validitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator lokasi dan promosi gerai Aice Made Barat dan gerai Aice Dapur Salmon. Menurut Tjiptono, *et. al.* (2011) terdapat tiga indikator dalam menentukan tempat yaitu memiliki tempat yang strategis, kenyamanan ruangan, dan lahan parkir. Tiga indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jangkauan promosi, kuantitas promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam promosi.

Hasil Wawancara dan Pembahasan Indikator Lokasi Aice Made Barat

Memiliki tempat yang strategis

Dari hasil wawancara pelanggan yang telah diwawancarai dapat diketahui bahwa letak tempat gerai Aice di Made Barat kurang strategis. Tempat gerai Aice ini berada di depan jalanan yang sepi dan kurang dilewati orang-orang. Selain itu karena gerai berada di dalam rumah dan tidak terlihat membuat orang-orang sulit untuk mengetahui ada gerai Aice di dalam. Selain itu tempat gerai Aice ini cukup strategis tapi kurang efektif. Walaupun dekat masjid dan dekat sekolah akan tetapi lokasinya sepi dan jarang dilewati orang-orang.

Kenyamanan ruangan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan kenyamanan gerai Aice di Made Barat kurang nyaman. Gerai Aice kurang nyaman dari segi etika. Kondisi gerai Aice ini sering ditinggal pemilik rumah yang sekaligus penjaga rumah untuk mengantar atau menjemput anaknya di sekolah dan kadang juga ditinggal tidur oleh ibu penjaga Aice sehingga sungkan untuk mengetuk dan membangunkan ibu penjaga Aice. Sementara dari segi kenyamanan lokasi gerai Aice di Made Barat cukup bersih dan ibu penjaga toko ramah karena menurutnya setiap penjaga toko pasti akan bersikap ramah ketika ada yang beli. Selain itu karena jalanan gerai Aice ini sepi sehingga menimbulkan suasana tenang.

Lahan parkir

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan lahan parkir yang tersedia di gerai Aice Made Barat cukup tapi kurang mendukung. Lahan parkir yang tersedia kurang mendukung karena berada di kampung sehingga sulit untuk parkir. Selain itu lahan parkir di jalan bisa menampung maksimal 5 mobil didepan rumah orang atau sela-sela rumah dan karena letaknya berada di kampung sehingga pasti memakai pinggiran jalan.

Hasil Wawancara dan Pembahasan Indikator Promosi Aice Made Barat

Jangkauan promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan didapatkan kesimpulan bahwa jangkauan promosi yang dilakukan gerai Aice di Made Barat hanya dapat menjangkau daerah Made Barat. Promosi yang telah dilakukan hanya bisa menjangkau daerah Made Barat karena letaknya terlalu dalam di

keluarahan Made dan sulit untuk menjangkau konsumen diluar Made bila tidak mengetahui lokasi gerai Aice di made Barat.

Kuantitas promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan didapatkan kesimpulan bahwa kuantitas promosi yang telah dilakukan oleh gerai Aice di Made Barat sedikit dan tidak terdengar promosinya. Promosi yang telah dilakukan gerai Aice Made Barat terlalu sedikit bahkan tidak terdengar promosi yang telah dilakukan gerai Aice di Made Barat.

Kualitas penyampaian pesan dalam promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan didapatkan kesimpulan bahwa kualitas penyampaian pesan dalam promosi cukup akan tetapi sebatas orang-orang yang berada di daerah Made saja. Kualitas penyampaian pesan cukup karena menggunakan spanduk akan tetapi hanya sebatas orang yang mengetahui lokasi gerai Aice ini.

Hasil Wawancara dan Pembahasan Indikator Lokasi Aice Dapur Salmon

Memiliki tempat yang strategis

Berdasarkan hasil wawancara pemegang saham Aice di Dapur Salmon dapat diketahui bahwa lokasi Aice di Dapur Salmon strategis. Lokasi Aice di Dapur Salmon mudah dilihat orang dan berada di tengah-tengah UC-Walk sehingga dapat dilihat banyak orang. Selain itu gerai Aice diletakan paling depan sehingga orang mudah untuk melihat dan menarik perhatian.

Kenyamanan ruangan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemegang saham Aice di Dapur Salmon dapat diketahui bahwa penjaga Aice ramah. Selain itu pemegang saham Aice Dapur Salmon mengatakan bahwa kenyamanan sedang-sedang saja karena tempat gerai Aice Dapur Salmon sempit.

Lahan parkir

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemegang saham Aice di Dapur Salmon mengenai lahan parkir dapat diketahui bahwa lahan parkir disediakan oleh apartemen UC sehingga gerai Aice di Dapur Salmon tidak perlu memikirkan lahan parkir.

Hasil Observasi Indikator Lokasi Aice Made Barat

Memiliki tempat yang strategis

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Made Barat didapatkan kesimpulan bahwa tempat gerai Aice ini kurang strategis karena walaupun ada kos-kosan dan masjid di dekatnya, jalan di depan gerai Aice Made Barat sepi dan jarang sekali dilewati pejalan kaki karena warga lebih senang memakai kendaraan bermotor dibandingkan jalan kaki. Pada pagi, siang, sore dan malam jalan sangat sepi dan paling sering dilewati orang-orang saat sholat.

Kenyamanan ruangan

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Made Barat didapatkan informasi bahwa gerai Aice ini tergolong nyaman. Penjaga gerai Aice ramah dan suka berbicara. Terdapat sebuah warung kecil didalam rumah tempat Aice Made Barat berada sehingga dapat membantu kenyamanan dari tempat. Kelemahan dari lokasi gerai Aice ini adalah lahan sebelah yang berternak ayam dan burung sehingga cukup mengganggu bagi orang-orang yang tidak suka dengan tempat perternakan.

Lahan parkir

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Made Barat didapatkan informasi bahwa lahan parkir gerai Aice ini cukup terbatas. Kebanyakan lahan parkir memakai bahu jalan gang tersebut. Motor yang bisa parkir

bisa sampai kurang lebih 10 motor sementara mobil yang bisa parkir hanya 5 mobil di depan rumah atau di sela-sela rumah dan dipinggir jalan.

Hasil Observasi Indikator Promosi Aice Made Barat

Jangkauan promosi

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa gerai Aice di Dapur Salmon mempunyai jangkauan promosi sampai ke sekitar UC saja.

Kuantitas promosi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada gerai Aice di Dapur Salmon dapat diketahui bahwa kuantitas promosi yang dilakukan sedikit. Tidak begitu banyak promosi yang dilakukan Aice Dapur Salmon yaitu menulis nomer telpon *PIC* Aice Dapur Salmon.

Kualitas penyampaian pesan dalam promosi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada gerai Aice di Dapur Salmon dapat diketahui bahwa kualitas penyampaian pesan sebatas cukup karena hanya menggunakan nomer telpon *PIC* Aice Dapur Salmon.

Hasil Observasi Indikator Lokasi Aice Dapur Salmon

Memiliki tempat yang strategis

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan kesimpulan bahwa tempat gerai Aice ini strategis. Lokasi gerai ini berada di tengah-tengah UC-Walk dan dilewati oleh orang-orang sehingga potensi pembeli lebih banyak. Orang-orang yang melewati gerai Aice Dapur Salmon lebih dari 100 orang per jam pada jam 10:00, 12:00, 13:00, 15:00, 16:00. Akan tetapi gerai Aice ini tidak beroperasi ketika Dapur Salmon libur sehingga bila Dapur Salmon libur maka gerai Aice ini tidak beroperasi. Selain itu penjaga Aice tidak hanya menjaga Aice akan tetapi mengerjakan tugas-tugas lainnya seperti membuat jus dan mengurus ayam geprek.

Kenyamanan ruangan

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa gerai Aice ini tergolong nyaman. Penjaga gerai Aice ramah, terdapat depot Dapur Salmon sebagai tempat makan yang mendukung kenyamanan tempat, dan tempatnya cukup luas sehingga nyaman untuk dibuat tempat nongkrong.

Lahan parkir

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa lahan parkir gerai Aice ini memiliki lahan parkir yang banyak. Lahan parkir gerai Aice Dapur Salmon mengikuti lahan parkir yang disediakan pihak apartemen UC sehingga selain banyak lahan parkir yang teredia juga pemegang saham Aice Dapur Salmon tidak perlu memikirkan lahan parkir.

Hasil Observasi Indikator Promosi Aice Dapur Salmon

Jangkauan promosi

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa jangkauan promosi gerai Aice ini memiliki jangkauan untuk orang-orang yang melewati UC-Walk menggunakan nomor telpon dan media sosial.

Kuantitas promosi

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa kuantitas promosi gerai Aice ini minimal untuk kalangan konsumen yang berada di UC-Walk saja.

Kualitas penyampaian pesan dalam promosi

Berdasarkan hasil observasi gerai Aice di Dapur Salmon didapatkan informasi bahwa kualitas penyampaian pesan dalam promosi gerai Aice ini cukup efektif. Berbeda dengan Aice Made Barat yang tidak meninggalkan nomor telpon.

Hasil Wawancara Pakar dalam Bidang Pemasaran

Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu pakar dalam pemasaran selaku pakar dalam bidang pemasaran dapat diketahui bahwa lokasi haruslah strategis dan ramai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pakar dalam pemasaran, didapatkan informasi bahwa lokasi yang strategis itu sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis dapat menekan biaya transportasi serta faktor emosi kenyamanan pelanggan. Selain itu faktor lahan parkir juga memegang peranan yang sangat penting bagi pembeli

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pakar dalam pemasaran promosi digunakan untuk tujuan menggunakan atau mengingatkan kembali, menginformasikan dan membujuk orang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu diperlukannya fokus untuk bauran promosi untuk dalam menyelesaikan tujuan promosi. Menurut pakar, agar bisa maju dan berkembang sebuah usaha perlu melakukan bauran promosi yang mencakup *advertising*, *publikasi*, *promotion* dan *personal selling*. Menurut Pakar, apa yang sudah dilakukan di gerai Aice Made Barat itu termasuk sales promotion tetapi dirasa masih kurang dan untuk sales promotion harus fokus dan berdampak pada penjualan

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis kegagalan *reseller* Aice di Made Barat ditinjau dari faktor lokasi dan promosi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Lokasi gerai Aice di Made Barat tidak strategis. Dari hasil wawancara dan observasi mengenai lokasi dapat disimpulkan bahwa lokasi gerai Aice di Made Barat kurang strategis karena jalan di depan gerai Aice ini sepi dan terlalu masuk ke dalam sehingga mengurangi potensi konsumen terutama yang belum mengenal lokasi tersebut. Bila ditinjau dari kenyamanan, lokasi gerai yang ada di dalam rumah juga membuat pembeli merasa sungkan. Tetapi dari sisi kebersihan dan keramahan penjaga dirasa sudah cukup. Lahan parkir yang tersedia sebenarnya cukup hanya saja letaknya dipinggir jalan atau di sela-sela rumah serta akses jalan kampong yang sempit menyulitkan pembeli yang akan parkir.
2. Promosi yang telah dilakukan gerai Aice di Made Barat masih kurang. Dari hasil wawancara dan observasi mengenai promosi dapat disimpulkan bahwa promosi gerai Aice di Made Barat masih kurang. Program promosi berupa pengiriman yang tidak dipungut biaya juga tidak berhasil menarik minat pembelian konsumen. Pemasangan spanduk cukup memberitahukan keberadaan *reseller* aice akan tetapi hanya sebatas untuk warga daerah Made saja.

Keterbatasan dan Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Lokasi: harus dekat dengan pusat keramaian dan memiliki potensi konsumen yang besar
- b. Kenyamanan ruangan: harus menyediakan ruangan yang nyaman dengan penjaga selalu sedia di tempat jualan.
- c. Lahan parkir: membuat lahan yang cukup untuk beberapa kendaraan dan memiliki akses keluar masuk yang gampang.
- d. Jangkauan promosi: jangkauan dari promosi tidak hanya untuk orang-orang Made saja tapi harus sampai keluar dari Made.
- e. Kuantitas promosi: harus diperbanyak dengan kuantitas yang wajar untuk promosi keluar Made.

- f. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi: harus lebih efektif sehingga mudah diketahui maksud dari promosi.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Meneliti faktor-faktor kegagalan lainnya seperti kemampuan daya beli dan kualitas produk serta kualitas layanan.

3. Keterbatasan Penelitian

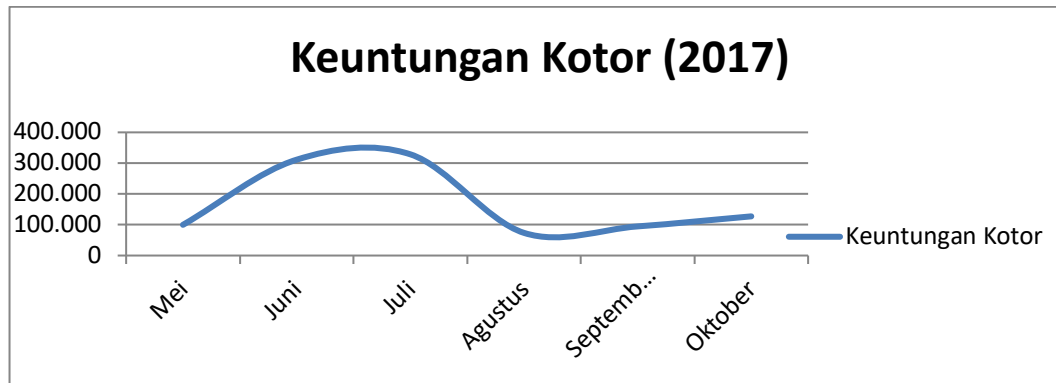
1. Pemahaman pemilik tempat merangkap petugas di Gerai Aice Made Barat yang minim tentang lokasi dan promosi karena faktor pendidikan dan pengalaman yang rendah apalagi pemilik perusahaan tidak sering mengontrol lokasi dan promosi yang dilakukan.
2. Hanya sedikit konsumen gerai Aice di Made Barat yang memenuhi kriteria dan hanya dari jenis kelamin laki-laki saja sehingga narasumber tidak terwakili secara gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B (2011). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua: Indikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Daryanto (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung, PT. Sarana Nurani Periklanan Indonesia*.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Handayani dan Taufik (2017) Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Volume 24, Nomor 43, Oktober 2017, 59-75
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017) *Marketing Management*, Global Edition, 14th edition. Boston: Pearson Education.
- Rambeli, et. al. (2015) *The influence of 4P marketing on housewives' spending patterns in Malaysia*. *Malaysian Journal of Society and Space* 11. Volume 7, 2015, (116 - 124).
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-25, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI Offset

LAMPIRAN

Gambar 1. Keuntungan kotor penjualan *reseller* Aice di Made Barat



Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 1.: Data Informan.

No.	Nama dan Inisial	Pekerjaan	Profil Informan
1.	Dr. Christina Whidya Utami, M.M., CLC., CPM(Asia) (CW)	Dosen Universitas Ciputra	Pakar ahli dalam pemasaran
2.	Adrianus Keanu Prasetyo (AK)	Mahasiswa	Pelanggan Aice 1 di Made Barat
3.	Nathannael Wijaya (NW)	Mahasiswa	Pelanggan Aice 2 di Made Barat
4.	Yeremia Martin Nugroho, S.T. (YM)	Wiraswasta.	Pemegang saham Aice di Dapur Salmon.

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 2.: Implikasi Manajerial

Dimensi	Hal-hal yang bisa diperbaiki
Tempat Strategis	Mencari lokasi yang lebih ramai dan dekat dengan keramaian sehingga meningkatkan potensi konsumen.
Kenyamanan Ruangan	Menyediakan ruangan yang lebih nyaman atau terbuka dan penjaga harus selalu sedia di tempat sehingga konsumen bisa langsung membeli dan tidak sungkan mengetuk pintu untuk membeli.
Lahan Parkir	Lahan parkir dibuat mengikuti fasilitas dari keramaian tersebut atau memiliki cukup lahan parkir untuk beberapa kendaraan dan akses keluar-masuk parkir.
Jangkauan Promosi	Jangkauan promosi bisa diperluas ke luar Made untuk meningkatkan potensi konsumen.
Kuantitas Promosi	Lebih sering atau dilakukan dengan teratur contoh 3 bulan sekali.
Kualitas Penyampaian pesan dalam promosi	Penyampaian produk harus lebih ditonjolkan dan mencantumkan nomor telpon atau <i>pamphlet</i> yang dapat memberi informasi promosi lebih menarik.

Sumber: Data diolah (2018)