

BAB I

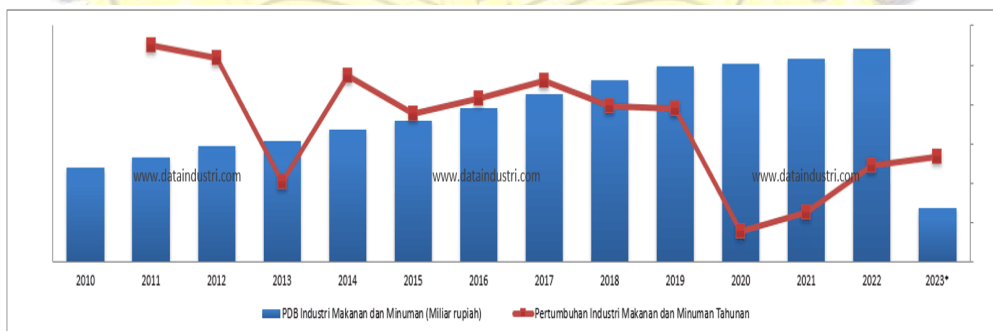
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang dengan pesat yang mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan kelangsungan hidupnya supaya dapat meraih keuntungan yang optimal serta bisa mengatasi persaingan di pasaran. Dilihat dari produk yang ditawarkan dipasaran sangat beragam yang dapat memberikan daya tarik konsumen untuk mencoba, keadaan ini dapat menyebabkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk serta kecenderungan yang sering berubah.

Berikut adalah tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman dari 2010 sampai 2023.

Gambar I-1
Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber : Data Industri Research, 2023

Berdasarkan gambar diatas pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman (*year on year*) sampai kuartal 2 2023 tumbuh positif. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan di tengah

pandemi. Permintaan produk pangan domestik dan internasional terus mengalami peningkatan yang cenderung stabil dengan kontribusinya pada akhir tahun 2021 yaitu 38,91% (Kemenperin, 2021).

Menurut *Badan Pusat Statistik (2021)* pengeluaran menurut kelompok komoditas yang tertinggi adalah makanan dan minuman jadi yang berkontribusi sebesar 31,74%. Komoditas makanan dan minuman jadi yang paling sering dikonsumsi di Indonesia adalah Roti. Roti merupakan makanan jadi yang seringkali dikonsumsi sehari-hari sebagai pengganti karbohidrat utama dan opsi menu sarapan yang sehat dan praktis (Siregar, 2020). Masyarakat sekarang lebih memilih mengkonsumsi makanan yang lebih praktis seperti roti. Roti lebih praktis karena roti mudah didapat. Tidak sedikit pula konsumen yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk sebuah roti yang menurut mereka sesuai dengan selera mereka.

Tabel I-1
Rata-rata Konsumsi Roti Tawar dan Roti Manis (Per Orang/minggu)
Tahun 2017-2021

No	Jenis Makanan	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Roti Tawar (200 gr)	0,370	0,370	0,360	0,340	0,350
2.	Roti manis/lain (Ons)	1,100	1,120	1,160	1,130	1,060

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Menurut *Badan Pusat Statistik (2022)*, tingkat konsumsi roti tawar dan roti manis per kapita masyarakat Indonesia dalam seminggu cenderung stabil di angka 0,3 ons dan 1,1 ons (Tabel I-1). *Badan Pusat Statistik (2021)* tentang Pengeluaran untuk Konsumsi menyatakan bahwa tingkat partisipasi konsumsi roti manis berada di angka 60,96%. Tingkat partisipasi ini menunjukkan lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengkonsumsi roti manis. Besarnya kebutuhan

akan permintaan roti mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan baru yang masuk, sehingga persaingan dalam industri roti semakin tinggi.

Industri roti merupakan bagian dari bisnis *food and beverage* dengan memanfaatkan olahan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dapat dikonsumsi dan didapatkan dimanapun dengan mudah sehingga masyarakat menjadikan roti sebagai alternatif pengganti makanan utama atau dikonsumsi disela waktu sibuk (Fregy Fauzan , 2024). Melihat pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia perlunya menciptakan inovasi-inovasi produk untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis. Salah satunya membuat roti dengan beragam variasi rasa dan jenis serta harus mengetahui tren terbaru agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang berkembang secara pesat dan masyarakat yang mengkonsumsi roti yang terus meningkat, supaya dapat memenuhi permintaan para konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam upaya mengembangkan bisnis yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan produknya. Pengetahuan dasar tentang konsumen dapat membantu untuk mengidentifikasi setiap peluang pasar dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran. (Vocke Poli dkk, 2015).

Kondisi dimana persaingan menjadi lebih ketat ini menuntut perusahaan untuk dapat segera melakukan perubahan agar dapat tetap bertahan ataupun berkembang di pasar yang memiliki pertumbuhan permintaan yang besar (Aritonang et al., 2015). Hal ini juga terjadi di daerah Kabupaten Kebumen. Saat ini industri roti di Kabupaten Kebumen memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis, karena walaupun roti bukan makanan pokok namun permintaan roti dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Peningkatan permintaan terhadap pembelian roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering dan sejenisnya.

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Dengan berkembangnya industri roti di Kebumen, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis *bakery* ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Kebumen antara lain:

Tabel I-2
Berdasarkan Mini Riset Pilihan Utama Konsumen terhadap Toko Roti di Kebumen

Toko	Presentase
Alif Bakery	4,5%
Banana Bakery	25%
Bonita Bakery	22,7%
BreadLin Bakery	29,5%
Hany Bakery	9,1%
Hasanah Bakery	4,5%
Senorita Bakery	4,5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel I-2, BreadLin Bakery memperoleh presentase sebesar 29,5% artinya ketika dihadapkan dengan 7 pilihan toko roti tersebut mayoritas konsumen lebih memilih BreadLin Bakery sebagai pilihan utama untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu industri roti di Kebumen yaitu BreadLin Bakery. BreadLin Bakery merupakan perusahaan roti (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Marlina Woro Sekar Ratih yang dibantu oleh suaminya. Pada awal didirikan perusahaan ini hanya memiliki satu outlet yang berada di Jl. Dewi Sartika Nomor 40 Kelurahan Gombong Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen. Berdasarkan wawancara peneliti dengan ibu Marlina meskipun memiliki satu outlet, produk roti ini langsung diminati oleh banyak konsumen sehingga produksi dilakukan siang dan malam dengan sistem pembagian karyawan, meskipun pada saat itu usaha tergolong baru berdiri namun perusahaan ini juga langsung membuka 2 cabang outlet yang berbeda, pertama di Breadlin Yos Sudarso yang beralamat di Jl. Yos Sudarso Timur Nomor 155. Kemudian cabang outlet kedua bernama BreadLin Bakery Kebumen yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Nomor 70 Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen.

BreadLin Bakery Yos Sudarso merupakan toko roti yang lokasinya berada di Jalan Yos Sudarso Timur Nomor 155. BreadLin Bakery Yos Sudarso buka pada tahun 2021, lokasinya yang berada di dekat jalan raya sehingga toko BreadLin Bakery Yos Sudarso memiliki keterbatasan terhadap fasilitas parkir yang terbatas atau sulit, hal ini menjadi masalah karena jika pelanggan kesulitan menemukan tempat parkir, mereka mungkin enggan untuk berhenti

dan berbelanja di sana. Hal ini menarik untuk diteliti terkait variabel lokasi. Hal lain yang menarik untuk diteliti adalah BreadLin Bakery Yos Sudarso menjual berbagai macam jenis makanan dan minuman seperti *bakery, birthday cake, sweet dessert, pizza dan pasta* dengan rasa yang sangat enak dan harga terjangkau yang bisa dinikmati bersama-sama dengan keluarga.

Bagi konsumen yang menginginkan untuk menikmati lezatnya produk BreadLin Yos Sudarso di *store*, di sini juga menyediakan meja dan kursi dengan model sofa yang nyaman dan penataan produk yang tersusun rapih. Sejak kemunculannya BreadLin Bakery Yos Sudarso terus berjuang untuk mempertahankan eksistensinya baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru. Berikut ini adalah data omset penjualan BreadLin Bakery Yos Sudarso dari tahun 2021 sampai dengan 2023.

Tabel I-3
Omset Tahun 2021-2023 BreadLin Bakery Yos Sudarso

No	Tahun	Omset	Kenaikan Omset	Keterangan
1.	2021	Rp. 350.000.000		
2.	2022	Rp. 385.000.000	Rp.15.000.000	Mengalami Kenaikan
3.	2023	Rp. 405.000.000	Rp.20.000.000	Mengalami Kenaikan

Sumber : BreadLin Bakery tahun 2023

Berdasarkan data tabel I-2 di atas menunjukan BreadLin Bakery Yos Sudarso milik ibu Marliana Woro Sekar Ratih mengalami kenaikan omset penjualan. Tahun 2021 BreadLin Bakery Yos Sudarso memperoleh omset penjualan Rp.350.000.000 hal tersebut dapat dilihat dari antusias masyarakat yang positif terhadap *Grand Opening* dan lokasinya yang di dekat jalan raya, alun-alun manunggal gombang dan toko perbelanjaan hal tersebut menyebabkan BreadLin Bakery Yos Sudarso lebih mudah ditemukan

konsumen. Berdasarkan penjualan tahun 2021 yang cukup memuaskan sehingga pada tahun 2022 ibu liana menambahkan variasi produk yang lebih banyak dan sedang tren pada tahun 2022 mengalami kenaikan omset penjualan sebesar Rp.15.000.000 tahun 2023 mengalami kenaikan omset sebesar Rp. 20.000.000.

Tabel 1-4
Alasan Keputusan Pembelian Produk BreadLin Bakery Cabang
Yos Sudarso

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
Harga	2	5,6%
Lokasi	13	36,1%
Store Atmosphere	8	22,2%
Variasi Produk	11	30,6%
Kualitas Produk	2	5,6%
Jumlah	44	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Hasil observasi kepada 44 responden di BreadLin Bakery Yos Sudarso pada tabel I-3 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen antara lain harga, lokasi, store atmosphere, variasi produk dan kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor terbesar yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian di BreadLin Bakery Yos Sudarso karena lokasi sebesar 36,1% kemudian variasi produk sebesar 30,6% dan karena store atmosphere sebesar 22,2%.

Menurut Tjiptono (2015), hal yang perlu diperhatikan antara lain memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi. Lokasi juga harus dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas). Tempat parkir juga perlu dipertimbangkan. Tempat parkir harus ada dengan luas yang cukup dan

aman. Berdasarkan wawancara dengan responden terhadap indikator lokasi, 6 dari 10 responden mengatakan setuju apabila lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena lokasi BreadLin Bakery Yos Sudarso termasuk daerah yang strategis berada di jalan Yos Sudarso, lokasi yang mudah ditemukan, tidak jauh dari pusat kota, berada di keramaian dan mudah ditemukannya transportasi umum dapat menghemat waktu konsumen ketika membutuhkan produk yang ditawarkan. Hal tersebut di duga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BreadLin Bakery Yos Sudarso berada di dalam kompleks pertokoan dengan tingkat keamanan yang baik karena ada petugas keamanan yang juga sebagai petugas parkir yang berjaga di depan toko, serta tempat parkir yang cukup luas. Penelitian terdahulu mengenai lokasi telah dilakukan oleh Debby Cynthia (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, memperoleh hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa lahan parkir yang kurang memadai tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian, karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat. Sedangkan menurut penelitian Kelvinia (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” memperoleh hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu variasi produk. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan namun terlalu banyak pilihan produk juga dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dalam memilih bukannya merasa senang dengan banyaknya opsi, konsumen mungkin merasa kewalahan atau kesulitan menentukan produk mana yang ingin dibeli. Hal ini di karenakan pada BreadLin Bakery Yos Sudarso segala macam roti bisa di dapatkan di toko tersebut. BreadLin Bakery Yos Sudarso memiliki lebih dari 20 variasi produk seperti Donat, roti pisang coklat, roti pisang coklat keju, roti tawar, roti isi coklat, bolu kukus, bolen, bolu pisang, tart cake, kue ulang tahun, spons cake, chiffon cake, croissant, crofoll, macaroon, bola bola coklat, kue kering, muffin, tart slice, pastry, marigüe cookies, pizza, brownies, dessert box.

Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021), variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan konsumen BreadLin Yos Sudarso sebanyak 8 dari 10 responden setuju bahwa ada pengaruh variasi produk dalam melakukan keputusan pembelian produk BreadLin Bakery Yos Sudarso. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman

Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)” memperoleh Hasil pengujian menunjukkan variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal lain yang di duga dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere*. Menurut (Berman & Evans, 2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. Peneliti melakukan wawancara dengan 10 konsumen terkait dengan apakah faktor *store atmosphere* pada Toko BreadLin Bakery Yos mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara tersebut peneliti memperoleh hasil 7 dari 10 responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk BreadLin Bakery Yos Sudarso karena pengaruh *store atmosphere*.

Berdasarkan wawancara dengan ibu liana, *Store atmosphere* dari BreadLin Bakery Yos Sudarso secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Untuk bagian *general exterior*, BreadLin Bakery Yos Sudarso menggunakan tampilan dengan bagian depan menggunakan kaca dan di saat yang bersamaan masih menggambarkan keunikan dari BreadLin Bakery Yos Sudarso melalui bentuk kaca depan dan logo toko. Untuk bagian *general interior*, BreadLin Bakery Yos Sudarso menggunakan desain warna dinding putih dan gold, lantai keramik putih dan pencahayaan melalui lampu gantung

berwarna kuning temaram dicampur putih. BreadLin Bakery Yos Sudarso juga melengkapi ruangan dengan pendingin dan penyegar ruangan serta musik untuk menambah kenyamanan ketika berada di dalam ruangan. Untuk *store layout*, BreadLin Bakery Yos Sudarso menggunakan konsep *dining room* di bagian depan yang terpisah dengan toko sehingga tercipta pola yang teratur sekaligus ruangan yang leluasa. Kemudian untuk *interior display*, BreadLin Bakery Yos Sudarso menambahkan pajangan produk BreadLin Bakery yang ditata dalam rak dan lemari kaca didesain dengan tampilan khusus agar terlihat menarik. Toko BreadLin Bakery memiliki pencahayaan yang terang serta pemilihan warna gold dan putih menjadikan suasana yang nyaman untuk meluangkan waktu untuk menikmati roti di toko BreadLin Bakery Yos Sudarso. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erawati Kartika (2021) dengan judul “Pengaruh *WOM*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang” dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BreadLin Bakery Yos Sudarso”**.

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen merasa ingin melakukan pembelian karena banyak faktor antara lain yaitu adanya Lokasi, Variasi Produk Dan *Store Atmosphere*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahannya yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BreadLin Bakery Yos Sudarso?
3. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BreadLin Bakery Yos Sudarso?
4. Apakah pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian BreadLin Bakery Yos Sudarso?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan dengan mempertimbangkan luasnya permasalahan yang ada, maka penulis hanya berfokus pada variabel sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Breadlin Bakery Cabang Yos Sudarso dengan responden pada konsumen breadlin dengan usia 17 tahun keatas.
2. Varibel pada penelitian ini di batasi pada:
 - a. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), hal yang perlu diperhatikan antara lain memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana tranportasi.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha karena dapat menarik konsumen untuk datang apabila aksesnya mudah, dan apabila berada di daerah padat bisa dilihat banyak orang dan memiliki kesempatan mendapat perhatian konsumen, menarik minat mereka untuk melihat, dan bisa memunculkan kemauan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Tempat Parkir Yang Luas
 - d. Lalu Lintas
- b. Variasi Produk

Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Ukuran Produk
- b. Harga Produk
- c. Penampilan Produk
- d. Atribut Produk

c. *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evans, 2018) store atmosphere adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. Berman juga mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut (Berman & Evans, 2018) menjelaskan indikator suasana toko terbagi atas:

- a. *General Exterior*
 - b. *General interior*
 - c. *Store layout*
 - d. *Interior display*
- d. Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) yang meliputi:

1. Keputusan pemilihan merek
2. Keputusan pemilihan gerai
3. Penentuan waktu pembelian
4. Jumlah pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskannya sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso.
2. Untuk mengetahui Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso.
3. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu dimasa depan khususnya dibidang ilmu manajemen, dengan adanya penelitian ini juga meberikan manfaat kepada peneliti karena menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh lokasi, variasi produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan bagi Breadlin Bakery mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya.