

# **PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DI RUMAH MAKAN SUMATRA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan derajat Sarjana Teknik Industri**



Evan

20 06 10759

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI  
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2024**

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DI RUMAH MAKAN SUMATRA

yang disusun oleh

Evan

200610759

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing 1	: Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

## PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evan

NPM : 20 06 10759

Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan di Rumah Makan Sumatra" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari pihak mana pun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Evan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan di Rumah Makan Sumatra”. Tujuan penyusunan Tugas Akhir ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memenuhi jenjang pendidikan Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P, M.Sc. IPU., selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ir. Twin Yoshua Raharjo Destyanto, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Dr. Ir. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Dosen Penguji Tugas Akhir I yang telah membimbing penelitian dan penyusunan Tugas Akhir dari awal sampai akhir.
5. Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir II yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan penyusunan laporan Tugas Akhir.
6. Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir III yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Seluruh pihak internal Rumah Makan Sumatra yang telah bersedia untuk diadakan penelitian dan implementasi solusi, memberikan data dan informasi, serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan diskusi untuk Tugas Akhir.
8. Kedua Orang Tua, saudara, saudari, dan keluarga penulis yang memberikan dukungan dalam segala bentuk selama penelitian dan penyusunan Tugas Akhir.
9. Erwandi, Evan Nicolau Edmond, Rio Ferdinand, serta teman-teman penulis lainnya yang telah memberikan saran, dukungan, dan semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir.

10. Christopher Delvito L., Felix Leonard V. N., dan Kevin Widjaja yang telah membantu penulis dalam melakukan pemotretan menu makanan Rumah Makan Sumatra.
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk penelitian dan penyusunan Tugas Akhir yang telah dilaksanakan. Atas perhatian, saran, dan masukannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2 Agustus 2024



Evan

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Orisinalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Gambar	viii
	Daftar Tabel	xiv
	Daftar Lampiran	xvi
	Intisari	xvii
1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	9
	1.3. Tujuan Penelitian	9
	1.4. Batasan Penelitian	10
2	LANDASAN TEORI	
	2.1. Tinjauan Pustaka	11
	2.2. Dasar Teori	22
3	PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	
	3.1. Penelusuran Akar Permasalahan	30
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	32
	3.3. Analisis dan Pemilihan Alternatif Solusi	34
	3.4. Identifikasi dan Pemilihan Alternatif Metode	35
	3.5. Identifikasi dan Pemilihan Alternatif <i>Tools</i>	36
	3.6. Keunikan Permasalahan	37
	3.7. Standar dan Kode Etik	37
4	METODOLOGI PENELITIAN	
	4.1. Tahap <i>Empathizing</i>	38
	4.2. Tahap <i>Defining</i>	39

4.3. Tahap <i>Ideating</i>	40
4.4. Tahap <i>Prototyping</i>	41
4.5. Tahap <i>Testing</i>	42
5 PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN DAN METODE PENGUMPULAN DATA	
5.1. Pemilihan Media Pemasaran	44
5.2. Metode Pengumpulan Data	47
5.3. Hasil dan Pengolahan Data Kuesioner	52
5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	70
6 PERANCANGAN STRATEGI PENYELESAIAN MASALAH	
6.1. Analisis <i>Marketing Mix 4P</i>	72
6.2. Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> RM. Sumatra	79
6.3. Perancangan Strategi Penyelesaian Masalah RM. Sumatra	86
7 IMPLEMENTASI	
7.1. Implementasi	105
7.2. Hasil Implementasi	117
8 PENUTUP	
8.1. Kesimpulan	124
8.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	cxxv
LAMPIRAN	cxxviii

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Peta Proses bisnis Rumah Makan Sumatra Pelanggan Makan di Tempat	2
Gambar 1.2.	Peta Proses bisnis Rumah Makan Sumatra Pesanan Dibungkus	3
Gambar 1.3.	Data Penjualan Mingguan Rumah Makan Sumatra Selama Periode 22 Minggu	6
Gambar 1.4.	<i>Eisenhower Matrix</i> Rumah Makan Sumatra	8
Gambar 2.1.	Contoh Perhitungan <i>Matrix</i> IFE	25
Gambar 2.2.	Contoh Perhitungan <i>Matrix</i> EFE	25
Gambar 2.3.	Contoh <i>Diagram</i> Kuadran IFE dan EFE	26
Gambar 2.4.	Nilai <i>Random Index</i> AHP	28
Gambar 3.1.	<i>Fishbone Diagram</i> Rumah Makan Sumatra	30
Gambar 3.2.	<i>Interrelationship Diagram</i> Rumah Makan Sumatra	31
Gambar 4.1.	<i>Flowchart</i> Tahap <i>Empathize</i>	39
Gambar 4.2.	<i>Flowchart</i> Tahap <i>Define</i>	40
Gambar 4.3.	<i>Flowchart</i> Tahap <i>Ideate</i>	41
Gambar 4.4.	<i>Flowchart</i> Tahap <i>Prototype</i>	42
Gambar 4.5.	<i>Flowchart</i> Tahap <i>Testing</i>	43
Gambar 5.1.	Responden Mengetahui atau Pernah Mendengar Nama Rumah Makan Sumatra	53
Gambar 5.2.	Responden Pernah Membeli Makanan di Rumah Makan Sumatra	53
Gambar 5.3.	Seberapa Sering Responden Membeli Makanan di Rumah Makan Sumatra	54
Gambar 5.4.	Rumah Makan Sumatra Menjadi Top of Mind Ketika Mendengar “Restoran Chinese Food”	55
Gambar 5.5.	Rumah Makan Sumatra Menjadi Salah Satu Opsi bagi Responden Ketika Memilih Sebuah Restoran Chinese Food	55
Gambar 5.6.	Responden Puas dengan Kualitas dan Rasa Masakan Rumah Makan Sumatra	55
Gambar 5.7.	Responden Puas dengan Kualitas Pelayanan Rumah Makan Sumatra	56

Gambar 5.8.	Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan oleh Responden	57
Gambar 5.9.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial Responden (Linear Scale)	58
Gambar 5.10.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial Responden dalam Sehari (Rentang Waktu)	58
Gambar 5.11.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial untuk Mencari Referensi Tempat Makan atau Menu Makan oleh Responden	58
Gambar 5.12.	Frekuensi Ditemukannya Iklan Restoran atau Produk Makanan di Media Sosial oleh Responden	59
Gambar 5.13.	Iklan di Media Sosial Menyebabkan Responden Semakin Tertarik untuk Membeli Produk Makanan	59
Gambar 5.14.	Responden Mengetahui RM. Sumatra Memiliki Akun Media Sosial (Instagram)	59
Gambar 5.15.	RM. Sumatra Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Promosi dengan Baik	60
Gambar 5.16.	Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan Responden	62
Gambar 5.17.	Frekuensi Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan oleh Responden	62
Gambar 5.18.	Preferensi Cara Pembelian Makanan Responden	62
Gambar 5.19.	Pengaruh Tampilan Etalase dan Kelengkapan Informasi Menu pada Aplikasi Pesan Antar Makanan terhadap Minat Beli Responden	63
Gambar 5.20.	Pengaruh Diskon atau Promo pada Aplikasi Pesan Antar Makanan terhadap Minat Beli Responden	63
Gambar 5.21.	Responden Mengetahui RM. Sumatra Tersedia di Aplikasi Pesan Antar Makanan	63
Gambar 5.22.	RM. Sumatra Sering Memberikan Diskon atau Promo pada Aplikasi Pesan Antar Makanan	64
Gambar 5.23.	RM. Sumatra Sudah Menggunakan Aplikasi Pesan Antar Makanan dengan Baik	64

Gambar 5.24.	Biaya yang Bersedia Dibayarkan oleh Responden untuk Membeli Chinese Food Kategori Aneka Masakan Mie, Nasi, dan Sayuran	65
Gambar 5.25.	Biaya yang Bersedia Dibayarkan oleh Responden untuk Membeli Chinese Food Kategori Aneka Masakan Daging	66
Gambar 5.26.	Biaya yang Bersedia Dibayarkan oleh Responden untuk Membeli Chinese Food Kategori Masakan Ikan gurami	66
Gambar 5.27.	Faktor dalam Membeli Masakan Chinese Food	67
Gambar 5.28.	Skor Rata-Rata Faktor Pembelian Masakan Chinese Food	67
Gambar 5.29.	Faktor dalam Memilih Restoran Chinese Food	68
Gambar 5.30.	Skor Rata-Rata Faktor Pemilihan Restoran Chinese Food	68
Gambar 5.31.	Faktor Terpenting Iklan Produk Chinese Food	69
Gambar 5.32.	Skor Rata-Rata Faktor Terpenting Iklan Chinese Food	69
Gambar 6.1.	Ulasan Positif Produk Rumah Makan Sumatra 1	73
Gambar 6.2.	Ulasan Positif Produk Rumah Makan Sumatra 2	73
Gambar 6.3.	Ulasan Negatif Produk Rumah Makan Sumatra 1	73
Gambar 6.4.	Ulasan Negatif Produk Rumah Makan Sumatra 2	73
Gambar 6.5.	Ulasan Positif Harga Rumah Makan Sumatra 1	75
Gambar 6.6.	Ulasan Positif Harga Rumah Makan Sumatra 2	75
Gambar 6.7.	Ulasan Negatif Harga Rumah Makan Sumatra 1	75
Gambar 6.8.	Ulasan Negatif Harga Rumah Makan Sumatra 2	75
Gambar 6.9.	Ulasan Positif Lokasi Rumah Makan Sumatra 1	76
Gambar 6.10.	Ulasan Positif Lokasi Rumah Makan Sumatra 2	76
Gambar 6.11.	Ulasan Negatif Lokasi Rumah Makan Sumatra	76
Gambar 6.12.	Etalase GoFood Rumah Makan Sumatra	77
Gambar 6.13.	Etalase Shopee Food Rumah Makan Sumatra	77
Gambar 6.14.	Etalase Grab Food Rumah Makan Sumatra	77
Gambar 6.15.	Tampilan Instagram RM. Sumatra Sebelum Perbaikan	78

Gambar 6.16.	Post Terakhir Rumah Makan Sumatra Sebelum Implementasi	79
Gambar 6.17.	Google Maps Rumah Makan Sumatra	79
Gambar 6.18.	Diagram Analisis IFE dan EFE	84
Gambar 6.19.	Diagram Alur Kerja Koki	87
Gambar 6.20.	Diagram Alur Kerja Asisten Koki	88
Gambar 6.21.	Diagram Alur Kerja Pemotong Bahan Baku	89
Gambar 6.22.	Diagram Alur Kerja Staff Dapur Aktivitas Penggorengan	90
Gambar 6.23.	Diagram Alur Kerja Staff Dapur Aktivitas Pelayanan Pelanggan	91
Gambar 6.24.	Diagram Alur Kerja Staff Dapur Aktivitas Menjaga Kebersihan	92
Gambar 6.25.	Diagram Alur Kerja Kasir	93
Gambar 6.26.	Dokumen SOP Rumah Makan Sumatra Bagian 1	94
Gambar 6.27.	Dokumen SOP Rumah Makan Sumatra Bagian 2	95
Gambar 6.28.	Dokumen SOP Rumah Makan Sumatra Bagian 3	96
Gambar 6.29.	Dokumen SOP Rumah Makan Sumatra Bagian 4	97
Gambar 6.30.	Menu RM. Sumatra Sebelum Perbaikan	98
Gambar 6.31.	Pemilihan <i>Colour Palette</i> dan Perancangan Menu Makanan	99
Gambar 6.32.	Perancangan Foto Sampul Etalase Go Food	100
Gambar 6.33.	Pemotretan Menu Makanan Rumah Makan Sumatra	100
Gambar 6.34.	Perancangan Linktree Rumah Makan Sumatra	101
Gambar 6.35.	Perancangan Konten Pembuka Rumah Makan Sumatra	103
Gambar 6.36.	Perancangan Konten Lanjutan 1 Rumah Makan Sumatra	104
Gambar 6.37.	Perancangan Konten Lanjutan 2 Rumah Makan Sumatra	104
Gambar 6.38.	Perancangan Konten Promosi Rumah Makan Sumatra	104
Gambar 7.1.	Poster Pedoman Pelayanan Rumah Makan Sumatra	106

Gambar 7.2.	Poster Pedoman Operasional Dapur Rumah Makan Sumatra	107
Gambar 7.3.	Menu RM. Sumatra Setelah Perbaikan Halaman 1	108
Gambar 7.4.	Menu RM. Sumatra Setelah Perbaikan Halaman 2	109
Gambar 7.5.	Halaman Depan Etalase GoFood RM. Sumatra Sebelum Perbaikan	110
Gambar 7.6.	Etalase GoFood RM. Sumatra Sebelum Perbaikan 1	110
Gambar 7.7.	Etalase GoFood RM. Sumatra Sebelum Perbaikan 2	111
Gambar 7.8.	Halaman Depan Etalase GoFood RM. Sumatra Setelah Perbaikan	111
Gambar 7.9.	Etalase GoFood RM. Sumatra Sebelum Perbaikan 1	112
Gambar 7.10.	Deskripsi dan Foto Makanan RM. Sumatra di GoFood	113
Gambar 7.11.	Tampilan Instagram RM. Sumatra Setelah Perbaikan	114
Gambar 7.12.	Konten <i>Story</i> Instagram Promosi Diskon GoFood Minggu 1	115
Gambar 7.13.	Konten <i>Story</i> Instagram Promosi Diskon GoFood Minggu 2	115
Gambar 7.14.	Panduan Pembuatan Konten dan Promosi RM. Sumatra	116
Gambar 7.15.	Analitik Linktree RM. Sumatra	117
Gambar 7.16.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram 16 Juli 2024	118
Gambar 7.17.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram 18 Juli 2024	119
Gambar 7.18.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram 20 Juli 2024	119
Gambar 7.19.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram 24 dan 25 Juli 2024	120
Gambar 7.20.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram Keseluruhan Halaman 1	120
Gambar 7.21.	Rincian Penggunaan Iklan Instagram Keseluruhan Halaman 2	121

Gambar 7.22.	Grafik Penjualan Rumah Makan Sumatra Selama Implementasi	122
Gambar 7.23.	Rata-Rata Penjualan Rumah Makan Sumatra Sebelum dan Selama Implementasi	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pembagian Posisi Pekerjaan	4
Tabel 1.2.	Data <i>Stock Out</i> Bahan Baku RM. Sumatra	5
Tabel 1.3.	Data Komplain Pelanggan RM. Sumatra	5
Tabel 1.4.	Pergantian Pegawai Rumah Makan Sumatra	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1.	Pengembangan Alternatif Solusi	33
Tabel 3.2.	Pemilihan Alternatif Solusi	34
Tabel 3.3.	Alternatif Pemilihan Metode	36
Tabel 5.1.	<i>Pairwise Comparison</i> Kriteria Pemilihan Media Pemasaran	44
Tabel 5.2.	Normalisasi Bobot Kriteria Pemilihan Media Pemasaran	44
Tabel 5.3.	<i>Pairwise Comparison</i> dan Normalisasi Kriteria Biaya Pemasaran	45
Tabel 5.4.	<i>Pairwise Comparison</i> dan Normalisasi Kriteria Jangkauan	46
Tabel 5.5.	<i>Pairwise Comparison</i> dan Normalisasi Kriteria <i>Sustainability</i>	46
Tabel 5.6.	Pemilihan Media Pemasaran dengan AHP	47
Tabel 5.7.	Faktor <i>Marketing Mix</i> (4P)	49
Tabel 5.8.	Pertanyaan Kuesioner	50
Tabel 5.9.	Rekapitulasi Uji Validitas Data	70
Tabel 5.10.	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Data	71
Tabel 6.1.	Analisis SWOT Rumah Makan Sumatra	80
Tabel 6.2.	Klasifikasi Rating IFE dan EFE pada SWOT	80
Tabel 6.3.	Tabel Perhitungan Internal Factor Evaluation RM. Sumatra	81
Tabel 6.4.	Tabel Perhitungan External Factor Evaluation RM. Sumatra	83
Tabel 6.5.	Matrix Strategi SWOT	85
Tabel 6.6.	Menu Makanan yang Dihapus	99
Tabel 6.7.	Kalender Konten Rumah Makan Sumatra	102
Tabel 7.1.	Rincian Penggunaan Fitur Iklan Instagram	118

Tabel 7.2.	Penjualan Rumah Makan Sumatra Selama Periode Implementasi	121
------------	---	-----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Turnitin Tugas Akhir	cxxviii
Lampiran 2.	Surat Persetujuan Diadakan Penelitian pada Rumah Makan Sumatra	cxxix
Lampiran 3.	Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Wakil Pemilik RM. Sumatra	cxxx
Lampiran 4.	Hasil Wawancara dengan Koki RM. Sumatra	cxxxii
Lampiran 5.	Hasil Wawancara dengan Beberapa Pelanggan Lama RM. Sumatra	cxxxiii

## INTISARI

Rumah Makan Sumatra merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang restoran *Chinese Food* yang berdiri sejak tahun 1955 di Kota Bandar Lampung. Analisis dan diskusi lebih lanjut dengan Pemilik dan Wakil Pemilik Rumah Makan Sumatra memutuskan bahwa permasalahan paling mendesak untuk diselesaikan yaitu penurunan penjualan Rumah Makan Sumatra, dimana penjualan mingguan mengalami penurunan sebesar 32% dari awal tahun 2024. Tujuan penelitian ini yaitu meningkatkan penjualan mingguan Rumah Makan Sumatra sebesar 15% dibandingkan penjualan minggu ke-22.

Penelusuran menggunakan *Fishbone Diagram* dan *Interrelationship Diagram* menghasilkan akar masalah yang akan diselesaikan yaitu tidak ada SOP yang terstruktur dan perlu strategi pemasaran efektif untuk Rumah Makan Sumatra. Perancangan solusi yang diusulkan yaitu perancangan SOP dan metode pemasaran efektif menggunakan strategi Marketing Mix 4P, dilanjutkan dengan metode analisis *Internal* dan *External Factor Evaluation* SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang sesuai diterapkan pada Rumah Makan Sumatra yaitu *Growth Oriented (Strength-Opportunity)*.

Implementasi perancangan strategi peningkatan penjualan Rumah Makan Sumatra dilakukan dengan merancang SOP, merancang menu makanan, memperbaiki etalase aplikasi pesan antar makanan, serta membuat konten dan promosi Rumah Makan Sumatra di media sosial Instagram. Hasil penjualan rata-rata selama periode implementasi menunjukkan adanya peningkatan sebesar 36% dibandingkan dengan penjualan pada minggu ke-22, dan meningkat sebesar 10% dibandingkan rata-rata penjualan minggu ke-1 sampai ke-22, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan dan implementasi strategi peningkatan penjualan dapat menyelesaikan permasalahan dan mencapai *Critical Success Factor* (CSF).

**Kata Kunci:** peningkatan penjualan, SOP, marketing mix 4P, SWOT