

**STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR PAK D NGINDEN SURABAYA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi Administrasi Niaga**



OLEH :

Roslina Astuti

2018010055

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR.SOETOMO
SURABAYA**

2022

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR PAK D NGINDEN SURABAYA

OLEH:
ROSLINA ASTUTI
2018010055

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
SURABAYA
2022

Menyetujui
Pembimbing,

ANITA ASNAWAI, S.Sos, MM

NPP:

PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR PAK D NGINDEN SURABAYA

Disusun Oleh:

Roslina Astuti
2018010055

Telah Dipertahankan Di Depan Sidang Dewan Penguji
Pada Tanggal, 24 Februari 2022 dan dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Penguji I :
Penguji II :
Penguji III :

Surabaya, 24 Februari 2022
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Fakultas Ilmu Administrasi
Dekan,

Prof. Dr. Sedarmayanti, M.Pd, APU
NPP:

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh SARJANA (S1), dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya,

Mahasiswa,

Meterai

ROSLINA ASTUTI

NIM: 2018010055

Program Studi Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR PAK D NGINDEN SURABAYA” Penyelesaian Skripsi ini juga dibantu oleh beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Bapa yang ada disurga Tuhan Yesus Kristus yang teramat baik dan setia dimana saya diberikan kesehatan dan kekuatan dalam menjalani hidup dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini tanpa pertolongan, kekuatan dan ikut campur tanganmu. Terimakasih Tuhan untuk segala proses yang telah kau rencanakan bagiku, aku percaya bahwa setiap proses yang sudah aku lalui itu karena engkau mengasihiku dan mempersiapkanku menjadi orang yang kuat dan luar biasa.
2. Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya Ibu Dr. Siti Marwiah, SH, MH, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada penulis untuk mengikuti program studi Administrasi Niaga.
3. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Prof. Dr. Sedarmayanti, M.Pd, APU, yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Administrasi Niaga

4. Ketua program Studi Ilmu Administrasi Niaga Ibu Liling Listyawati, S.Sos, MM yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik mengikuti perkuliahan pada program studi Administrasi Publik.
5. Ibu Anita Asnawi S.Sos,MM, sebagai pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengampuh di program studi Administrasi Niaga, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah khazanah keilmuan penulis, khususnya dalam penyusunan karya Ilmia ini.
7. Untuk Mama Hermelinda ku tercinta yang slalu menyebutkan namaku didalam doanya, selalu memberi dukungan, dan motovasi yang tak terhenti-hentinya. Mama yang selalu memberi saya kekuatan ketika saya merasa kesusahan dalam menjalani dan meyelesaikan skripsi ini. Berkatilah, lindungilah dan berikanlah dia umur yang panjang, dan kesehatan pada orang tua yang luar biasa ini Tuhan. Dengan sepenuh hati ini penulis mengucapkan terimakasih mama, aku mencintaimu Tuhan Yesus dan Bunda Maria memberkatimu.
8. Untuk Papa Kornelis tercinta terima kasih atas doa dan dukungan selama ini, kiranya Tuhan memberkati, memberikan kesehatan dan umur yang panajang serta kebahagiaan untuk papa.

9. Untuk kakak Ceikku tercinta sekaligus motivatorku dan adiku tersayang Apong dan Sania, terimakasih banyak atas doa dan dukungan dari kalian semoga Tuhan Yesus selalu menyertai kalian.
10. Untuk ke-3 sahabatku tercinta Ecek, Eji, Maning yang dari SMA sampe sekarang masih setia mendengar segala kelu kesaku , terimakasih semoga kalian sukses selalu.
11. Kakak terbaikku (Ka Elti, Ka Eflin, Ka Vio) dan temanku tercinta Yesti, Ka Nelci, Entik, Uci, Iswati, Adik Ersinta, yang telah memberikan dukungan dang semangat, terimakasih banyak semoga Tuhan Memberkati kalian.
12. Keluarga besar Tabu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya semoga selalu dalam lindungan Tuhan Yesus dan Bunda Maria.
13. Untuk teman-teman seperjuangan Mafia 2018 yang selalu berbagi cerita dalam suka dan maupun duka dalam menyelesaikan tugas ini, semoga kalian sukses dan semangat terus.

Akhirnya semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih.

Surabaya,

Penulis

ROSLINA ASTUTI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR PAK D NGINDEN SURABAYA”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuhi ujian sidang pada program studi Administrasi Niaga S1, Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Dr. Soetomo Surabaya, penulis sadar sepenuhnya akan keterbatasan dari penulis baik itu dalam hal pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan yang penulis miliki. Namun puji Tuhan berkat petunjuk, bantuan dan kerja sama berbagai pihak yang penulis dapatkan, penulis mampu mengatasi berbagai hambatan tersebut dan pada akhirnya hanya atas berkat dari pada Tuhan Yesus penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi dapat berguna bagi pembacanya dan berharap kritik dan saran yang bersifat positif dan berbagai pihak sebagai masukan untuk waktu yang akan datang, dimana penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Surabaya,

Penulis

ROSLINA ASTUTI

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB 1 PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.

1.1.	Latar Belakang	
	Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2	Permasalahan	Error! Bookmark not defined.
1.4	Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

		Error! Bookmark not defined.
2.1	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2	Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1	Pengertian Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2	Pengertian Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.3	Pengertian Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4	Manfaat Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5	Tujuan Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2.6	Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.7	Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.8	Komponen Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3	Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.	Prilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.	Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.6.	Krangka Teoritis	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN

		Error! Bookmark not defined.
3.1.	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.	Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

- 3.3. Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.4. Subjek penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.6. Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN

-**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1. Sejarah Singkat Depot Ayam Bakar Pak D Nginden..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2. Visi Dan Misi RM Ayam Bakar Pak D Nginden.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.3 Struktur Organisasi RM Ayam Bakar Pak D Nginden **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.4 Job Description**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1. Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2 Analisis SWOT pada RM Ayam Bakar Pak D**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3. Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1. Bauran Pemasaran Yang Dijalankan Pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden....
.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2. Menganalisis Faktor Internal (Kekuatan Dan Kelemahan), Dan Faktor Eksternal (Peluang Dan Ancaman)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.3. Strategi Pemasaran Yang Tepat Sesuai Kondisi Internal Dan Eksternal Yang Dilakukan Oleh RM Ayam Bakar Pak D Nginden.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

.....**Error! Bookmark not defined.**

5.1. Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**

5.2. Saran**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

.....**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN

.....**Error!**
Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Diagram Matriks SWOT.....	52
Tabel 4.1. Daftar Harga Menu RM Ayam Bakar Pak D.....	81
Tabel 4.2. Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D.....	96
Tabel 4.3. Bobot Dalam Strategi Internal.....	98
Tabel 4.4. Matriks IFAS(<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>).....	100
Tabel 4.5. Bobot Dalam Strategi Eksternal.....	102
Tabel 4.6. Matriks EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>).....	103
Tabel 4.7. Matriks Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	43
Gambar 2.2 Analisis SWOT.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Bakar Pak D Nginden.....	64
Gambar 4.2 Merek Dagang RM Ayam Bakar Pak D.....	71
Gambar 4.2 Buku menu RM Ayam Bakar Pak D.....	72
Gambar 4.3 Contoh bentuk promosi yang dilakukan RM Ayam Bakar Pak D.....	77
Gambar 4.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D Nginden.....	94

ABSTRAK

ROSLINA ASTUTI TAHUN 2022 STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR PAK D NGINDEN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden sedang menjalankan strategi SO (*StrengthOpportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Marketing Mix, IFAS, EFAS

ABSTRAK

ROSLINA ASTUTI 2022 MARKETING STRATEGIES IN AYAM BAKAR PAK D NGINDEN RESTAURANT.

This study aims to see how the marketing strategy carried out by Ayam Bakar Pak D Nginden restaurant in increasing sales. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats.

From the results of the SWOT analysis, it can be seen that the restaurant Ayam Bakar Pak D Nginden is implementing the SO (Strength-Opportunity) strategy, which is a strategy where the organization uses the strengths and opportunities it has to run its business. Thus, Ayam Bakar Pak D Nginden restaurant should concentrate on maintaining and improving varied and distinctive products according to people's tastes or needs in order to get more loyal and creative customers using more sophisticated technology to expand the marketing network properly.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix, IFAS, EFAS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dengan ciri khasnya masing-masing. Tidak hanya kekayaan alam dan budaya, Indonesia juga dikenal dengan berbagai macam makanan khas daerah. Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri selain berkembang zaman, manusia akan dituntut kesibukan yang sangat padat sehingga dalam memenuhi kebutuhan makan manusia lebih suka mencari kepraktisan. Hal ini membuat trend menjamurnya penjual makanan baik warung makan pinggir jalan ataupun restoran yang menuntut para pelaku usaha makanan untuk berlomba mempertahankan para konsumen dengan mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Karena semakin meningkatnya persaingan dalam usaha di bidang kuliner, maka perusahaan semakin di tuntut untuk dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebaik mungkin supaya dapat menghadapi persaingan yang ketat sereta mendapatkan keunggulan di antara para pesaing, oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan dan produk barang maupun jasa yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat memunculkan kepuasan dalam benak pelanggan.

Sejak dulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah makanan di kategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan ini, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena dengan makan manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Dalam menikmati makanan atau hidangan setiap orang memiliki cara berbeda dalam pemenuhannya. Cara tersebut dapat memilih rumah makan yang indah dalam pelayanan yang ,mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, di samping itu, ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi dapat memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang di sajikan. Sebagai konsumen ada yang beranggapan bahwa daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dan sesuai dengan selera.

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang terprnuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan yang mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu ,2012).

Persaingan yang sangat ketat antara usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller'smarket* (kekuatan terletak di tangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar berada di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan terus berusaha untuk mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Sanjaya 2017:1).

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Gugup 2011:232).

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu produk (*product*), apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) dimana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal mengambil keputusan mengenai strategi pemasara (Syamsuri 2010:3).

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelolah perusahaannya dengan baik.

Untuk mencapai laba yang di inginkan perusahaan, salah satu cara yang dilakukan yaitu mengelolah strategi dengan baik. Strategi pemasaran menurut (Candra 2002:93), adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal menguba harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Dauglas J. Dalrymple dikutip Sunyoto (2013:12) manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Defenisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi, disamping pelaksanaan rencana pemasaran.

Penelitian suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan treacts*) (Merryana DS 2019:2).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali

berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan (Sunatri 2015:1).

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan (Wulandari :2004).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak kepada konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak kepada produsen.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualah adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun volume penjualan yaitu jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaraan. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraikan keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu menenangkan pesaing.

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap

perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Penetapan segmentasi pasar membantu pengusaha rumah makan dan restoran untuk menetapkan strategi yang tepat agar mampu menarik perhatian para konsumen. Dengan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar yang di tuju, diharapkan dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan beberapa kategori perusahaan agar memudahkan perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya. Pasar merupakan bagian dari perorangan atau organisasi yang membutuhkan suatu produk dan mempunyai kemampuan serta keinginan untuk membeli produk yang dimaksud. Bagi setiap jenis usaha, pasar dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Konsumen akhir yaitu konsumen perorangan atau kelompok yang memiliki produk secara langsung sesuai dengan kebutuhan maupun kepuasan mereka.
2. Pembelian instutisional (*instutional buyer dan industrial market*) yaitu pembeli dari pihak instutisi, organisasi atau industry yang memakai produk tidak secara langsung atau dengan kata lain pembelian produk untuk diolah kembali (bahan baku) , dipergunakan sebagai alat produksi untuk memungkinkan kemudahan proses produksi dan diolah lebi lanjut, yang kemudian di jual kembali untuk mendapat keuntungan (Sutojo, 2002: hal 32).

Manajemen rumah makan sangat berbeda satu sama lain, dimana dalam hal ini terkait dengan masalah cara penyajian dan pelayanan yang memiliki ciri khas untuk menarik minat konsumen. Walaupun disertai dengan strategi dan program yang mendukung tetapi tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal untuk melaksanakannya dengan cermat. Strategi hanya salah satu dari tujuh unsur yang perlu dilakukan oleh perusahaan secara tepat. Tujuh unsur itu merupakan strategi, struktur dan sistem, gaya (*style*), staff, keterampilan (*skill*), dan nilai bersama (*shared value*). Tiga unsur pertama yang dia anggap perangkat keras (*hardware*) dan keberhasilan empat unsur selanjutnya sebagai perangkat lunak (*software*). Rumah makan dan restoran dapat menjadi sebuah perusahaan yang mampu bertahan jika didukung dengan ketepatan strategi dan cara pengelolaan yang efektif dan efisien (Kinsey, 1999, hal 17).

Melihat dari kenyataan yang ada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kepuasan produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat pesaing semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi dimana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung (Irvina Safitri:2018:184).

Rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang komersial (Soekresno,2000). Rumah makan ‘Ayam Bakar Pak D Nginden’ merupakan rumah makan yang sudah tergolong lama berdiri yaitu tahun 2008 sampai sekarang (2022). Awalnya rumah makan ini adalah hanya sebuah depot yang bernama Depot Pak D seiring berjalanya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang penmilik hingga akhirnya bisa mendirikan sebuah rumah makan yang diberi nama Ayam Bakar Pak D Nginden yang beralamat di Jl. Nginden Semolo No.2a Surabaya, Jawa Timur, 60118, Indonesia.

Ayam bakar Pak D tidak sendirian di segmennya, ada beberapa pesaing lain yang memberikan pelayanan dan produk yang sama khususnya di daerah sekitar tempat operasional di Nginden – Semolaru dan sekitarnya. Beberapa pesaingnya diantaranya Ayam Goreng Nelongso, Warung Rejosari, Ayam Geprek Doble, Bebek-Ayam Madura Mas Sul, Ayam Geprek Kak Rose Untag. Atau beberapa warung yang menjual produk substitusi dengan menu yang berbeda di sekitar lokasi, misalnya Warung Ijo, Ngikan Surabaya, Warung Cak Tok, Warung Nasi Suromadu dan lain-lainya

Dengan semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka perusahaan bisa menganalisis kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang agar bisa merumuskan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi pesaing yang semakin ketat.

Rumah Makan Ayam Bakar Pak D yang kini sudah tersebar di 50 Outlet yang tersebar di kota Surabaya, Sidoarjo, Gersik, Malang dan beberapa kota lainnya, karena semakin banaknya cabang Ayam Bakar Pak D ini yang tersebar di beberapa kota sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada rumah Rumah Makan Ayam Bakar Pak D tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dengan judul :

**Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D di Nginden
Surabaya.**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh pihak manajemen RM Ayam Bakar Pak D Nginden?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal RM Ayam Bakar Pak D Nginden?
3. Strategi pemasaran seperti apakah yang harus diterapkan pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran yang dijalankan pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden.
2. Menganalisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dilakukan oleh RM Ayam Bakar Pak D Nginden.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, baik teoritis maupun praktis terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Adapun manfaat yang ingin dicapai antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang Ilmu Administrasi Niaga khususnya tentang Strategi Pemasaran . Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi mata kuliah strategi pemasaran dan teori-teori dalam menyelenggarakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu tentang strategi pemasaran.

- 2) Bagi Rm Ayam Bakar Pak D, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau saran tentang strategi pemasaran dalam pengembangan usahanya.
- 3) Bagi Kampus, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan tambahan literatur dan referensi bagi penelitian sejenis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang Sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ida Fitriani Noor	2018	Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Joglu Dou Malang	Hasil dari analisis matriks EFE peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk makanan. Ancaman utama dari perusahaan adalah makin banyaknya rumah makan dengan menu sejenis dan naiknya bahan baku serta tingginya pajak rumah makan.
2.	Rismansyah	2017	Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan	Hasil ini menunjukkan strategi bauran produk, strategi penggunaan merek, strategi

			Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin	tenaga penjualan (sales) serta strategi memilih media masa.
3.	Sunarti	2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Deajeng Solo	Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antara perusahaan batik.
4.	Zulfa Aliyah	2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra	Hasil penelitian ini perusahaan masuk ke dalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dimana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju. Matriks SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
5.	Sulfiana	2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil lingkungan eksternal dengan matrik EFE menunjukkan bahwa posisi rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam analisis lingkungan internal dengan matrik

				IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal.
6.	Dwi Safiroh Utsalina	2020	Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process	Hasil penelitian ini menunjukkan Kegiatan yang dilakukan dalam menentukan bobot Kriteria-kriteria dengan menggunakan dukungan analisis SWOT dapat meningkatkan obyektifitas hasil strategi pemasaran yang dihasilkan, hal ini dapat dilihat dari kesesuaian antara bobot yang dihasilkan oleh analisis SWOT yaitu 3.9, berkaitan dengan peningkatan nilai preferensi antara sebelum dan sesudah mengkombinasikan ANP dan SWOT yaitu sebesar 19,3%, kriteria Cakupan dengan hasil nilai preferensi sebesar 29.5% yang masih berkaitan erat dengan hal Cakupan tersampainya iklan (strategi pemasaran yang disarankan adalah penggunaan media sosial untuk mengenalkan perguruan tinggi).

Sumber : diolah peneliti 2022

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* =militer dan *ag* = memimpin), strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Steiner dan Milner (2012) menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan utama dan sasaran organisasi akan tercapai.

Menurut Hamel dan Prahal (1995:31) strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Menurut Wehlen dan Hunger (2008:15) dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional .

a. Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya di gunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas,

prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

b. Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya. Dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

c. Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (2008:18) (*marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W Stanton (2007:18) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempunyai keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam konsep pemasaran tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen didapatkan setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk mempunyai hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma (manajemen pemasaran 2004 : 5).

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha

mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Terdapat 5 konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya yaitu (Kotler 2008:19) :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan harganya murah. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dalam promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya

membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4. Konsep Berwawasan Pemasara

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pangsa sasaran serta memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan. Dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan pada pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar perusahaan. Demikian pula perubahan yang terjadi pada faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi

pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra 2012:104) :

a) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c) Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.2.4 Manfaat Strategi

Manfaat strategi menurut David (2002:19) :

- a) Menyediakan penyandangan objektif mengenai masalah manajemen
- b) Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas

- c) Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan
- d) Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan
- e) Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas, dan memanfaatkan berbagai peluang
- f) Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu
- g) Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan
- h) Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai masalah dan peluang
- i) Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis

2.2.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran menurut Abdul Manap (2016:79) dalam bukunya revolusi manajemen pemasaran adalah :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

1. Dapat mengungguli pasar pesaing

2. Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing.
3. Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan
4. Mencapai total pendapatan penjualan.
5. Meningkatkan pengenalan konsumen
6. Memperluas jumlah toko
7. Mencapai harga rata-rata yang nyata.

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, tiap tujuan harus dinyatakan dalam tujuan yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. Kedua, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan berurutan bila mungkin tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk merangsang usaha yang maksimal.

2.2.6 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptoni (2001: 6) Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terikat yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi,

keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan penawaran individual pada masing lini.
- 3) Penetapan harga yang menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan *direct marketing* dan publik *relation*.

2.2.7 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu (Fandi Tjiptono : 2008:10).

- a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk. Dalam strategi ini perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

b. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.

Dalam rangka menaikkan tingkat pembeli, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- 1) Menambah situasi penggunaan
- 2) Menaikan tingkat konsumsi produk
- 3) Mendorong pengantian produk

c. Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara :

- 1) Strategi mempertahankan konsumen (*retention strategies*) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya Tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.
- 2) Strategi menjaring pelanggan yaitu dengan cara posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan posisi berbeda (*differentiated positioning*)

2.2.8 Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006:59) Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

1. Geografis

Pengelompokan didasarkan atas daerah mana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang memberikan keuntungan yang berbeda. Pengenceran kecil dapat pula membedakan langganan dan daerahnya sendiri dengan daerah lainya.

2. Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras dan lainnya. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang dasar paling populer untuk membuat segmen lkelompok pelanggan dalam pembuatak produk tertentu.

3. Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau keperibadian.

4. Prilaku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel prilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengaju pada kegiatan prilaku yang terjadi secara konkrit.

b) Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta massa yang akan dijadikan pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya :

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar. Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbedabeda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang

tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar

c) Positioning (penetapan posisi pasar)

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberdayaan diigatan pelanggan dalam proses sasaran. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah unruk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Kotler dan Amastrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi prosuk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelangganya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefenisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan para pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kopetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Positioning adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (differents), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Faggidea, 2006).

1. Strategi Positioning

Strategi positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan

berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Beberapa strategi positioning produk yang dapat dilakukan antara lain :

a. Positioning menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

b. Positioning menurut manfaat

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Positioning menurut penggunaan/penerapan

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

d. Positioning menurut pemakai

Ini berarti memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

e. Positioning menurut pesaing

Disini produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.

f. Positioning menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk

g. Positioning menurut kualitas/harga

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2. Proses Positioning

Menurut Payne, proses positioning meliputi :

- a. Menentukan level-level positioning; menentukan level- level mana yang akan menerima perhatian positioning secara eksplisit. Level positioning yang dilakukan biasanya sangat jelas meskipun beberapa organisasi telah menempatkan tekanan yang berbeda pada level-level ini di waktu yang berbeda.
- b. Identifikasi atribut-atribut kunci yang penting bagi segmen-segmen terpilih; sejumlah pendekatan dapat dipakai untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menonjol kemudian dapat dipakai untuk mengembangkan peta positioning. Yang terpenting adalah persepsi pelanggan akan manfaat yang disampaikan oleh atribut-atribut yang relevan.
- c. Lokasi atribut-atribut pada peta positioning; proses positioning melibatkan identifikasi atribut-atribut yang paling penting dan lokasi jasa berbagai perusahaan, berdasarkan atribut-atribut tersebut, pada peta positioning.
- d. Mengevaluasi pilihan-pilihan positioning, disarankan memilih tiga pilihan positioning yaitu : memperkuat posisi saat ini terhadap para pesaing, mengidentifikasi posisi pasar yang belum tergeser, dan repositioning kompetisi.
- e. Melaksanakan positioning; bila suatu perusahaan dan jasa diposisikan perlu dikomunikasikan melalui seluruh interaksi implicit dan eksplisit dengan para pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus menetapkan

arah positioning strategies, yang kemudian diikuti dalam semua kegiatan pemasaran dan penjualan perusahaan (Payne, 2000: 134)

3. Langkah – langkah Positioning

Kotler & Amstrong, menyatakan bahwa ada 3 langkah dalam melakukan positioning, yakni :

- Mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan bersaing yang tepat
- Memilih suatu strategi positioning produk secara menyeluruh (Kotler & Amstrong, 2003: 311)

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran.

Alma (2007) menyatakan *marketng mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan

komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh sebab itu, bauran pemasaran (marketing mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Assauri, 2007).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, marketing mix merupakan variabel yang digunakan.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kertajaya dan Sula (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan Swatha (2000), definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, menurut Alma dan Ratih (2008) tingkatan produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar atau rancang produk minimal agar dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potencial product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberikan kekuatan pada produk.

a. Strategi Produk

Strategi yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya mudah di ingat oleh masyarakat, terkesan hebat dan moderen, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk , penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya..

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang diletakan pada produk ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kedaluwarsaan dan informasilainya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahapan. Tahapan-tahapan yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru diproduksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk adalah memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan dan mencega kebosanaan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler (2009), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma dan Ratih, 2008).

Secara singkat, menurut Kotler dan Amstrong yang ditulis dalam buku Alma (2011) prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- 2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimum penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup sasaran peroleh, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. *Promotion* (Promosi)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertising.*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

3. *Personal Selling.*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

4. *Publicity.*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat

komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi
- b) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.

- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

2.4. Prilaku Konsumen

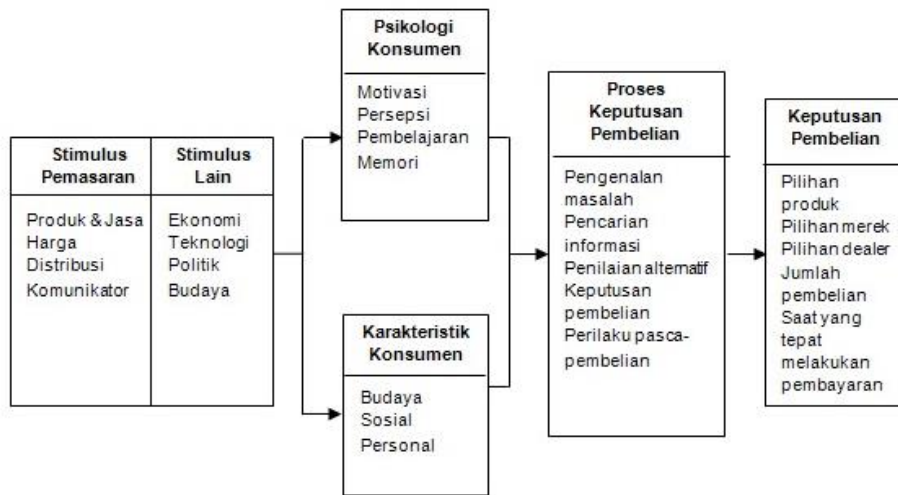
Tujuan utama pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu agar para pemasar berhasil dalam menjalankan usahanya dalam menghadapi konsumen yang semakin selektif dalam barang dan jasa yang akan di beli, perlu memahami keinginan, persepsi, dan prilaku konsumen dalam berbelanja. Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Prasetyo dan Johan dalam Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana membuat keputusan individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-

keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengosumsinya. Titik awal untuk memahami prilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatjan pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen



Kotler dan Keler, (2009)

Pada gambar ini keputusan pembelian konsumen dimulai dengan adanya rangsangan yang dipengaruhi oleh pemasaran perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran dan juga rangsangan lain dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan-rangsangan ini kemudian diproses sesuai dengan psikologi dan karakteristik konsumen. Apabila rangsangan tersebut mempengaruhi konsumen

maka terjadilah proses keputusan pembelian dan berubah menjadi tanggapan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, untuk memahami faktor budaya kita perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, serta keyakinan dan sikap.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tedjakusuma, 2001).

2.5. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisii lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaanaan.

Menurut (Sondang 1995:172-173) ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

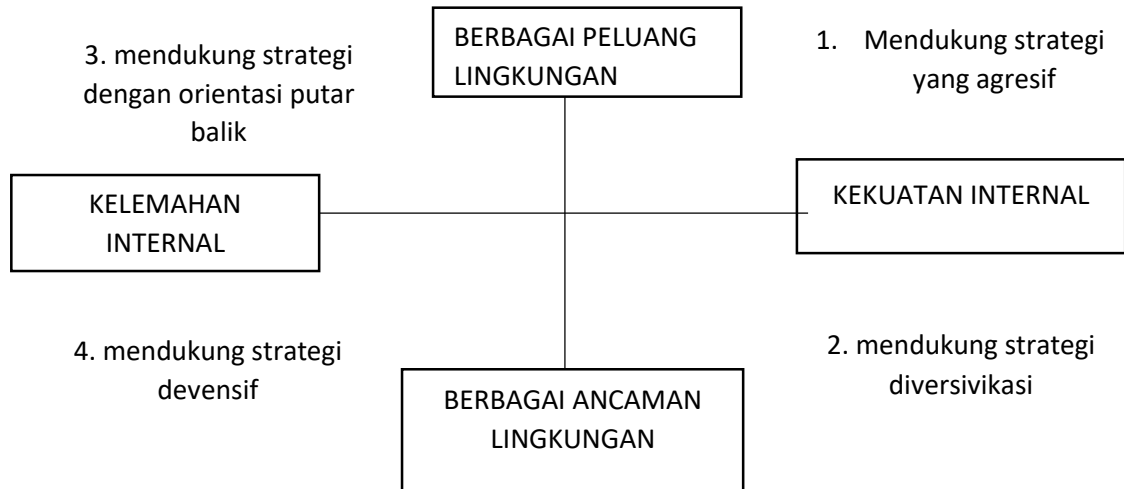
- a) Faktor Kekuatan (*Strength*) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

- b) Faktor-faktor Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c) Faktor-faktor Peluang (*Opportunities*) adalah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
- d) Faktor-faktor ancaman (*Threats*) adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis

Pada umumnya manajer perusahaan menggunakan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat Sondang (1995:175). Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Analisis SWOT memungkinkan para mengambil kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir logis dalam pembahasan mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis sebagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh.
- b) Analisis SWOT adalah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak kekuatan dan kelemahan.
- c) Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis.

Gambar 2.2 Analisis SWOT



Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti, 2006:19

- a. Kuadran 1 : yaitu situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 : adalah meskipun mengalami dari berbagai resiko, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3 : yaitu perusahaan tempu peluang besar yang paling besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

d. Kuadran 4 : yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan , perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti 2006:20).

1) Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.2 Diagram Matriks SWOT

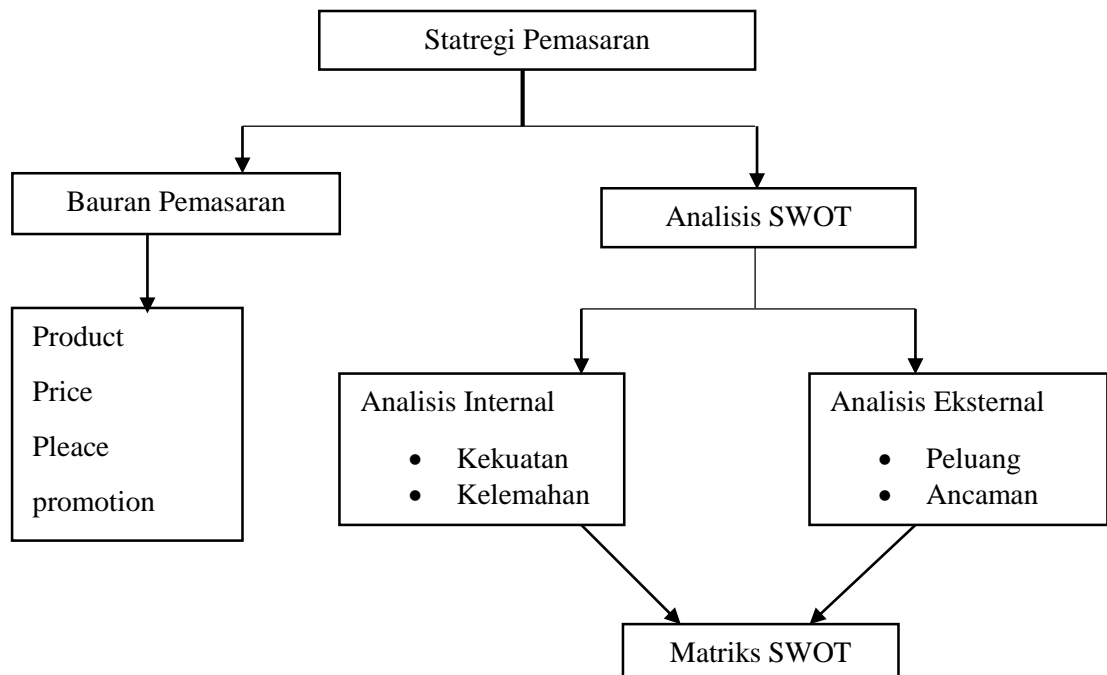
IFE EFE	STRENGTHS (S) Kekuatan internal	WEAKNESS (W) Kelemahan internal
OPPORTUNITIES Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
THREATS Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti 2006:31

2.6. Krangka Teoritis

Untuk mendekatkan masalah yang akan dibahas pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Assauri (2004) Dan Rangkuti (2006) Diolah Penulis

Kerangka konseptual dari penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari Rm Ayam Bakar Pak D menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen itu akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan dan faktor analisis SWOT.

Analisis faktor strategi perusahaan yang dilakukan guna untuk menanggapi bagaimana strategi perusahaan yang telah berjalan dan dapat dengan cepat menanggulangi berbagai perubahan keadaan yang telah dialami perusahaan seperti pada lingkungan internal : kekuatan dan kelemahan, dan eksternal : peluang dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *strength*, *weakness*, *opportunitirs*, dan *threaths*. Dengan menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT yang berdasarkan pada kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam penentuan posisi perusahaan Matrix SWOT Penentuan strategi perusahaan Alternatif strategi perusahaan. Pemilihan strategi bersaing perusahaan Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Setelah itu dilakukannya analisis menggunakan matrix SWOT yang akan menggambarkan antara kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan peluang dan ancaman

❖ Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel mandiri sehingga tidak ada ketertarikan antara variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel mandiri sebagai variabel observasi dan menjadi dasar perhitungan. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, tidak membuat perbandingan variabel tersebut pada sampel lainnya, dan tidak mencari hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2018:62).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Jane Richie dalam buku Moleong (2014:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dalam perspektifnya dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Moelong (2006:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena fenomena yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Pak D Nginden di Surabaya. Berdasarkan beberapa paparan ahli di atas maka peneliti melakukan penelitian secara mendalam untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden di Surabaya.

3.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini focus yang dikaji oleh peneliti adalah “Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden” teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:64). (1). Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). (2). Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman).

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat memberikan informasi yang sangat bermanfaat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam sebuah penelitian, oleh karena itu lokasi dalam sebuah penelitian adalah salah satu komponen yang sangat penting. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini maka yang menjadi lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden yang tepat berada di jalan Nginden Semolo No.2a Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

3.4. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan mempunyai pengalaman dengan tujuan penelitian yang diharapkan dapat memberi informasi. Informasi dan data yang dimaksud adalah informasi dan data yang terkait dengan strategi pemasaran pada Rumah Makan Pak D. Dalam suatu

wawancara, personal yang terlibat adalah pewawancara dan informan atau narasumber.

Menurut Bungin (2007:108), informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informasi disini merupakan orang yang diharapkan menguasai, memahami data, informasi maupun data dari suatu objek peneliti. Berdasarkan penelitian tersebut maka penelitian ini mencakup beberapa pihak yaitu : pihak atau staff pada rumah makan Pak D yang berjumlah 2 orang terdiri dari 1 orang manajer outlet, satu orang marketing outlet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan langka yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Observasi

Observasi adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pecatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Teknik ini penulis gunakan untuk memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan berbagai aktivitas penjualan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini melakukan pengamatan dengan melakukan observasi untuk mengetahui keadaan perusahaan dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Pak D Nginden.

b) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah yang di pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, yang mana peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan panduan dalam melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memberikan secara pasti konteks yang sama dari pertanyaan. Pada penelitian ini penyusun melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik dan orang-orang kunci di RM Pak D Nginden.

c) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidik benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari RM Pak D Nginden. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data penelitian, dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan dari dokumen-dokumen yang ada relevansinya dengan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini data dokumentasi berupa profil perusahaan yang berisi visi dan misi dari perusahaan RM Pak D Nginden.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif, yang meliputi kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang memahami objek penelitian yang sedang dilakukan yang dapat didukung dengan studi literatur berdasarkan pendalaman kajian pustaka, baik berupa data penelitian maupun angka yang dapat dipahami dengan baik. Dengan tujuan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor di dalam bauran pemasaran dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pegawai Rumah Makan Ayam Bakar Pak D. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang akan dianalisis adalah *product, price, place, distribution*
- 2) Dengan menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *strength, weakness, opportunitirs, dan threats*. Dengan menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT Yang berdasarkan pada kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.
- 3) Menentukan strategi yang direkomendasikan pada kepada pada perusahaan dengan menggunakan diagram cartesius analisis SWOT (Freddy Rangkuti, 2006:19)

Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta untuk meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Menurut Rangkuti (2001:19). Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor internal

- a) Kekuatan (*strength*) adalah kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan menjadi lebih tanggu hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya.
- b) Kelemahan (*weaknes*) adalah segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

2. Faktor eksternal

- a) Peluang (*opportunities*) adalah peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b) Ancaman (*treaths*) adalah hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan.

Dengan menggunakan metode analisi SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT. Yang berdasarkan pada kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Adapun yang cara-cara yang dapat dilakukan dalam perumusan matrik IFAS (*Internal Strategic Faktors Analysis Summary*) Rangkuti (2006:24).

- a) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom .
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c) Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1= merupakan kelemahan utama

2= merupakan kelemahan yang kecil

3= merupakan kekuatan yang kecil

4= merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan

sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.

- 1) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).
- 2) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) Rangkuti, (2006:24).

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

- c. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

- 1= merupakan kelemahan utama
- 2= merupakan kelemahan yang kecil
- 3= merupakan kekuatan yang kecil
- 4= merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- a. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa mulai dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).
- b. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

a) Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

Tabel 3.1 Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTHS (S) Kekuatan internal	WEAKNESS (W) Kelemahan internal
OPPORTUNITIES Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
THREATS Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan

		menghindari ancaman.
--	--	----------------------

Sumber : dikutip dari Freddy Rangkuti (2006:31)

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang besar.

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

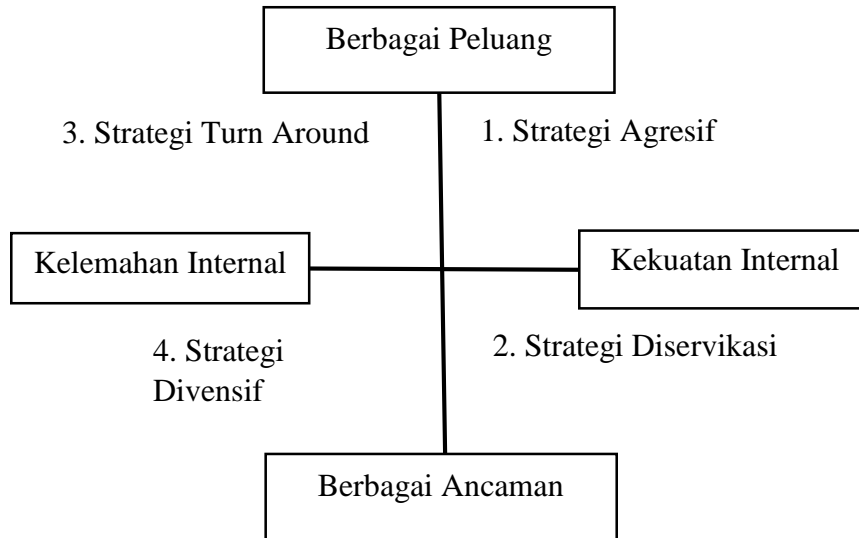
Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

Pengelolaan dan analisa data akan menggunakan matriks SWOT akan memberikan pilihan strategi sebagai berikut:

Gambar 3.1 Diagram cartesius analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2013:20)

- a. Kuadran 1 : yaitu situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 : adalah meskipun mengalami dari berbagai resiko, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3 : yaitu perusahaan tempu peluang besar yang paling besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus

strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

- d. Kuadran 4 : yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan , perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti 2006:20).

BAB 1V

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Depot Ayam Bakar Pak D Nginden

Pada tahun 2008, outlet pertama Depot Ayam Bakar Pak D didirikan di daerah Tropodo Sidoarjo. Hal ini karena daerah Tropedo Sidoarjo merupakan daerah perindustrian dan pabrik, sehingga segmentasi pasar yang dibidik oleh Bapak Erik sebagai *owner* merupakan dari kalangan menengah hingga menengah kebawah dan keluarga kecil yang pada umumnya bekerja sebagai buru pabrik disekitaran daerah Tropodo Sidoarjo.

Kemudian semakin lama usaha Depot Ayam Bakar Pak D semakin berkembang hingga memiliki berbagai cabang di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gersik. Tentu saja dibukanya cabang-cabang outlet Depot Ayam Bakar Pak D tetap memperhatikan segmentasi pasar yang dibidik, bahkan sekarang berkembang untuk membidik kawasan yang ramai dan yang dekat dengan lokasi perkuliahan, perkantoran, dan perkampungan yang padat penduduk. Perkembangan itu mendorong Pak Erik untuk memperbaiki sistem kerja manajemen, sehingga memiliki outlet dan juga kantor pusat yang berlokasi di

Jalan Nginden Semolo No. 02 Surabaya. Pada Depot Ayam Bakar Pak D Nginden Surabaya inilah yang digunakan penulis sebagai lokasi untuk penelitian.

Harga produk yang terjangkau tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan oleh Depot Ayam Bakar Pak D Nginden Surabaya. Banyaknya menu olahan ayam dan ikan tidak mengurangi Depot Ayam Bakar Pak D Nginden di Surabaya untuk terus menambahkan variasinya pada menu makanan dan minuman. Cara promosi terutama pada Depot Ayam Bakar Pak D Nginden di Surabaya yang dekat dengan lokasi perkuliahan dan perkampungan yang padat penduduk dapat dikatakan cukup menarik dengan menciptakan promo paket mulai 2 sampai 10 orang.

4.1.2. Visi Dan Misi RM Ayam Bakar Pak D Nginden

1. Visi

Menjadikan Pak D group sebagai perusahaan bidang kuliner yang terkemuka di Indonesia (world class company), menjadi pilihan utama mitra pelanggan. Serta mendedikasikan dirinya untuk memajukan kehidupan bangsa, dan menjadi yang paling berpengaruh serta mengangkat kekayaan kuliner lokal Indonesia sampai tingkat internasional.

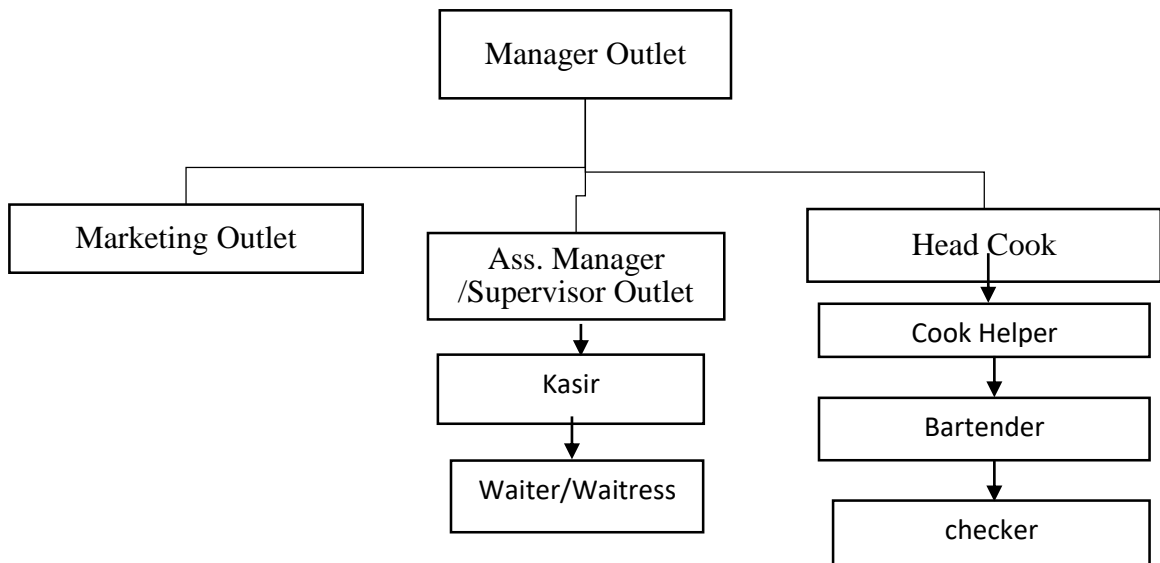
2. Misi

- Rumah spiritual dan menjadi pejuang Tuhan.
- Membentuk pribadi yang hebat, bertaqwa dan berkarakter pejuang.
- Menciptakan trend baru dalam industry kuliner.

- Sebagai jalan kesejatraan dan berjuang di jalan Tuhan.
- Menciptakan pelayanan yang cepat,ramah, akrab serta penu kehangatan
- Membina jiwa wirausaha bagi tim dan masyarakat untuk BerWirausaha.

4.1.3 Struktur Organisasi RM Ayam Bakar Pak D Nginden

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Bakar Pak D Nginden



Sumber : Internal Ayam Bakar Pak D Nginden Surabaya

4.1.4 Job Description

Berikut ini adalah uraian-uraian jabatan dari struktur organisasi pada Depot Ayam Bakar Pak D Nginden Surabaya adalah :

1. Manager Outlet

- Mengecek kehadiran karyawan (*corss check* dengan jadwal kerja).
- Mengecek daftar pesanan, serta menangani *event* (pesanan) dalam jumlah besar.
- Mengecek persediaan barang dan bahan.
- Mengecek standar kualitas menu (makanan dan minuman).
- Mengecek standar penampilan karyawan.
- Membuat jadwal kerja karyawan.
- Mengusulkan penambahan dan pengurangan jumlah karyawan kepada HRD.
- Mengusulkan promosi dan demosi karyawan kepada HRD.
- Memberikan contoh baik pengarahan, motivasi tinggi kepada karyawan.
- Membuat rekap gaji karyawan.
- Melakukan ramah tama kepada pelanggan.
- *Handling* (penanganan) terhadap complain/keluhan konsumen.
- Menangani dan bertanggung jawab penuh atas kelancaran oprasional perusahaan.

2. Marketing Outlet

- Membuat strategi promosi dan media promosi.
- *Salles call*
- *Handling* (penanganan) reservasi.
- *SMS marketing/promo*.
- Input data pelanggan.
- Membuat laporan aktivitas harian.
- Menulis *log* buku marketing.
- Sebar brosur dan proposal.

3. *Ass Manager/ Supervisor Outlet*

- Melakukan pengecekan atas stock harian sampe bulanan.
- Melakukan pengecekan belanja pasar, dari total harga hingga banyaknya bahan yang dibeli.
- Membantu tugas manajer dalam pembuatan rekap gaji karyawan.
- Membantu tugas manajer dalam penanganan complain konsumen.
- Melakukan ramah tama kepada pelanggan.
- Bertanggung jawab terhadap kelancaran oprasional bagian atau devisi pelayanan di depan.

4. *Head Cook*

- Menjaga keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual.
- Bertanggung jawab terhadap kelancaran oprasional bagian atau devisi produksi.

- Bertanggung jawab terhadap *stokies* bahan, serta setiap saat menjalankan stokan/*stock opname*.
- Mengadakan pelatihan memasak kepada karyawan yang terlibat dalam proses produksi.
- Mengajukan penambahan dan pengurangan jumlah karyawan pada divisi produksi kepada HRD.
- Mengusulkan promosi dan demosi karyawan pada divisi atau bagian produksi kepada HRD.
- Membantu HRD dalam menganalisis tes kompetensi saat penerimaan karyawan baru pada divisi produksi.

5. Kasir

- Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- Membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai menu.
- Melakukan pengecekan atas menu yang dipesan *take away* sebelum diserahkan, serta mengupload data aktivitas keuangan.
- Melakukan pencatatan fisik, melakukan pelaporan ke keuangan pusat.
- Melakukan perhitungan secara teliti agar tidak terjadi selisi.
- Mengisi buku kas dengan benar.
- Merekap nota dan memasukan dalam buku *stock by* nota setiap hari dengan benar.
- Berlaku ramah pada setiap konsumen yang melakukan pembayaran.

- Memastikan jumlah uang yang diterima dan menyebutkan di hadapan konsumen, serta mengembalikan kembalian jika ada.
 - Mengucapkan terimakasih dan salam.
6. *Cook Helper*
- Menjalankan tugas sesuai dengan SOP
 - Menerima dan mengelolah bahan baku dengan baik dan benar.
 - Memastikan semua bahan bersih dan higienis.
 - Menjaga kebersihan dari sebelum melakukan pengolahan bahan.
 - Membantu *Head Cook* dalam proses stokan.
7. *Bartender*
- Bertanggung jawab atas tersedianya bahan dalam pembuatan minuman.
 - Memastikan bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman adalah bahan dengan mutu yang terbaik.
 - Bertanggung jawab dalam pembuatan order minuman konsumen.
 - Membantu *Head Cook* dalam proses setokan.
8. *Checker*
- Menyampaikan pesanan konsumen pada devisi produksi.
 - Menjamin kualitas produk yang diolah oleh devisi produksi.
 - Mengontrol semua pesanan konsumen yang akan diantarkan oleh *waiter/waitress*.

- Memastikan bahan yang digunakan dalam pembuatan menu makanan adalah bahan dengan mutu yang terbaik.
- Membantu *head cook* dalam proses stokan.

9. *Waiter/waitress*

- *Greeting* kepada konsumen yang datang.
- *Seating* adalah memastikan konsumen yang dapat memperoleh tempat duduk yang nyaman.
- *Taking order* adalah melakukan pencatatan pesanan konsumen.
- *Repeat order*, mengulang kembali pesanan konsumen.
- Mengantarkan dan menyajikan pesanan tamu.
- Melakukan *general cleaning area* setiap bulanya, sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.
- Mengikuti SOP mengenai penampilan diri.
- Menyampaikan complain konsumen kepada manajer atau ass. Manajer.
- Mengucapkan terimakasih dan salam.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden

Menurut teori Bauran Pemasaran seperti yang sudah penulis jabarkan pada BAB II, bahwa teori bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dimana produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan yang mana setiap elemennya saling mempengaruhi. Kotler merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place, promotion*).

Melalui hasil wawancara dengan Ibu Ilma selaku marketing outlet pada tanggal 2 Januari 2022 tentang strategi pemasaran bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut :

1. Product

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan sebuah fikiran.

a) Membuat merek dagang sendiri

Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, design, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas perorangan, organisasi, atau

perusahaan, pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan merek dari rumah makan tersebut adalah Ayam Bakar Pak D.

Gambar 4.2 Merek Dagang RM Ayam Bakar Pak D



Sumber: Rumah Makan Pak D

b) Kualitas mutu produk

Dari segi kualitas, RM Ayam Bakar Pak D sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas. RM Ayam Bakar Pak D senantiasa memperhatikan *higenitas* produk. Seluruh bahan baku, bumbu dan sebagainya, itu dibuat sentral khitcen tujuanya adalah supaya rasanya itu tetap stabil jadi anak yang di outlet juga tida ganti rasanya.. Untuk bahan baku seperti ayam, ikan, sambal, bumbu dan lain-lainya itu dibuat dapat dari pusat dan pusat untuk sentral kitchen itu ada di Jambangan.

c) Pengembangan produk

Pengembangan produk ini merupakan suatu usaha atau rencana yang dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah berapa banyaknya produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam usaha mengembangkan produk RM Ayam Bakar Pak D ini dengan menambah menu-menu yang unik-unik untuk menarik konsumen yang awalnya menu makanan yang dijual hanya ayam bakar sekarang ada penambahan variasi menu seperti ikan bakar, gurami bakar, dan bebek bakar. Supaya dapat menarik konsumen sehingga mereka penasaran dan melakukan pembelian.

Dengan menu utama yang disajikan di tempat ini adalah ayam bakar dan ikan bakar. Walaupun terdengar sederhana dan banyak tempat yang menyediakannya namun tempat makan ini tidak pernah sepi pembeli. Bumbu rempah yang terasa yang meresap sampai kedalam daging ayam dan ikan disini menjadi kelebihan. Memiliki rasa bumbu yang unik membuat ayam bakar Pak D selalu dicari banyak orang bahkan dari luar kota yang menggunakan rental mobil Surabaya.

Gambar 4.2 Buku menu RM Ayam Bakar Pak D





Sumber : Rumah Makan Pak D

Tersedia beberapa jenis paket makanan yang bisa anda pilih sesuai kebutuhan. Terdapat paket rame-rame dari paket rame-rame 2 hingga 6 untuk porsi 10 orang dengan harga yang berbeda mulai dari harga 200.000 sampai 600.000. Untuk paket nasi kotak ada nasi kotak miniboks Rp.13.000, nasi kotak broiler Rp.18.000, nasi kotak kampung Rp.22.000, nasi kotak gurami Rp. 27.000, nasi kotak bebek Rp.27.000. Dengan varian rasa bakar manis, bakar pedas manis, bakar rujak, goreng pedas, dan goreng original. Terdapat juga menu SERBU atau serba sepuluh ribu diantaranya ada tahu crispy, tahu tempe, jamur crispy, kentang goreng, urap-urap, dan cha kangkung.

Sedangkan jika anda berencana untuk banyak orang bisa memilih paket dahsyat, paket komplit, paket, family, paket berkah, paket wow, paket mantap. Ada juga aneka minuman seperti aneka juice chocolate, dan kopi dengan harga mulai dari Rp.7.000-Rp.10.000.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang. Penetapan harga untuk setiap produk tentu sangat berpengaruh terhadap respon konsumen. Oleh sebab itu penetapan harga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, baik pertimbangan dari internal maupun eksternal perusahaan.

Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu RM Ayam Bakar Pak D diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah dan kalangan menengah kebawah. Sehingga harga pun bervariasi sesuai dengan segmen yang dituju. Rumah Ayam Bakar Pak D menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a) Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan , pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.
- b) Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga berdasarkan kemampuan konsumen.
- c) Persaingan Rumah Makan Pak D mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain.

Adapun harga produk Rumah Makan Pak D yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari :

Tabel 4.1 Daftar harga menu RM Ayam Bakar Pak D

No	Nama	Harga
1	Gurami Besar	Rp.62.000
2	Ayam 1 Ekor	Rp.65.000
3	Paket Lezat	Rp.30.000
4	Paket Komplit	Rp.35.000
5	Paket Ber-Dua	Rp.85.000
6	Paket Wow	Rp.18.000
7	Nasi Kotak Ayam Kampung	Rp.25.000
8	Nasi Kotak Gurami	RP.28.000
9	Nasi Kotak Broiler	Rp.20.000
10	Chocolate	Rp.15.000
11	Strawberry	Rp.15.000
12	Vanilla	Rp.15.000
13	Milo	Rp.15.000
14	Tahu Keremes	Rp.8.000
15	Jamur Crispy	Rp.8.000
16	Es Jeruk	Rp.7.000
17	Es The	Rp.5.000

Sumber: internal ayam bakar pak D

Catatan : harga bisa berubah tiap saat

3. Distribusi

Distribusi yaitu kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen hingga ke konsumen. Kegiatan penyaluran barang tersebut bisa dilakukan secara langsung ketangan konsumen maupun melalui bantuan pihak lainnya. Kegiatan penyaluran barang sebisa mungkin harus lancar, hal tersebut guna untuk

menjamin ketersediaan barang dipasaran. Hal tersebut juga guna menunjang perputaran proses produksi agar tidak terganggu.

RM Ayam Bakar Pak D terletak di Jl. Nginden Semolo No.2, Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Lokasi ini cukup strategis terletak di pinggir jalan dan mudah di jangkau, oleh karena itu Rumah Makan Ayam Bakar Pak D berusaha untuk mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan sedemikian rupa dan juga ruangan berkesan terbuka dan luas sehingga konsumen merasa nyaman. Selain lokasi aspek lain yang diperhatikan oleh RM Ayam Bakar Pak D yaitu kebersihan dan kenyamanan. Adapun kenyamanan yang diberikan oleh RM Ayam Bakar Pak D melalui karyawan kepada konsumen sangat prima. Kemudian dalam sistem pendistribusian RM Ayam Bakar Pak D menggunakan 2 teknik saluran distribusi merupakan :

a) Distribusi langsung

Dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen di tempat yaitu konsumen datang langsung untuk melakukan transaksi di tempat.

b) Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung dengan melalui delivery order untuk daerah sekitar wilaya Surabaya karena melalui sistem ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu RM Ayam Bakar Pak D bekerja sama dengan toko-toko lain hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk lebih luas.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi biasanya dilakukan dengan berbagai cara, bisa memanfaatkan media cetak, media televisi ataupun yang lainnya. Harapan dari pengenalan promosi bertujuan agar konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk dan akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Strategi promosi yang digunakan di RM Ayam Bakar Pak D adalah dengan mengikuti analisis pasar dan paling banyak menggunakan sosial media seperti iklan, whatsapp bisnis dan lain-lain. Promosi yang dilakukan secara offline seperti browser, voucher, outdoor dll. Contohnya seperti ada promo hebat untuk pergantian tahun atau tahun baru dan gajian. RM Ayam Bakar Pak D juga bekerja sama dengan merchant atau shoppe, grab dan gofood juga. Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan RM Ayam Bakar Pak D adalah :

Gambar 4.3 Contoh bentuk promosi yang dilakukan RM Ayam Bakar Pak D





Sumber : Rumah Makan Pak D

4.2.2 Analisis SWOT pada RM Ayam Bakar Pak D

a. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok dan faktor lainnya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 2 januari 2022 dengan Bapak Aris selaku Manajer Outlet di RM Ayam Bakar Pak D Nginden.

Peneliti : “Menurut Bapak apa keunikan yang dimiliki Oleh RM Ayam Bakar Pak D?”

Pak Aris : *“Kita tau kalau ayam bakar itu positioningnya itu bukan seperti misalkan kita pilih ayam krispi itu hampir di semua tempat ada dan semua orang juga bikin tapi kalau ayam bakar itu lebih ke saya bilang itu sebenarnya ayam bakar itu makanan mewah karena rata-rata kita bisa pesan ,kalau kita lihat pesaing kita seperti Primarasa, Wong Solo, itu kan secara harga dan sebagainya itu mereka agak sedikit mahal kemudian ayam bakar itu tida semua orang bisa bikin, nah kita membuat sebuah resto yang dimana semua orang itu bisa makan ayam bakar dengan harga yang murah terus positioning kita juga disini targetnya adalah menengah kebawah bukan yang menengah ke atas karena yang kita tanam itu adalah rasa kemudian kualitas sama mungkin harga yang murah, terus keunggulan kita juga bisa tambah nasi, es the, sambal dan sepuasnya dan menurut kita itu adalah hal yang dibutuhkan untuk pasar menengah ke bawah yang harganya murah dan bukan tempat yang bagus.”*

Peneliti: “Menurut Bapak apa kelebihan yang dimiliki oleh RM Ayam Bakar Pak D?”

Pak Aris :”*Kelebihan yang dimiliki oleh RM Pak D ini adalah ruangnya yang luas sehingga pelanggan yang sudah setia datang di RM Pak D ini bisa mengajak keluarganya untuk berkunjung disini karena di tempat ini juga disediakan paket rame-rame atau paket jumbo.*”

Peneliti : Menurut Bapak Apa yang membuat RM Ayam Bakar Pak D mendapatkan penjualan?

Pak Aris : “*Yang pasti promosi dan tetap mengikuti trend pasar seperti apa sih yang lagi trend saat ini dan kita bikin promonya, terus tetap berkolaborasi mungkin dengan shopee, grab, dan mungkin juga dengan banyak komunitas, kira-kira seperti itu.*”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh RM Ayam Bakar Pak D adalah memiliki harga yang murah, memiliki citra rasa yang khas. Ruangan yang luas sehingga bisa mengajak keluarga dan teman-teman untuk berkunjung. Dan melakukan promosi dan mengikuti trend pasar.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan organisasi belum maksimal terlaksanakan.

Dari hasil wawancara pada tanggal 2 januari 2022 dengan Pak Aris selaku manajer outlet pada RM Ayam Bakar Pak D.

Peneliti : Menurut Bapak apa yang menyebabkan RM ayam Bakar Pak D penjualannya menjadi menurun?

Pak Aris : *“Kadang-kadang ada pelanggan yang datang berkunjung di RM Ayam Bakar Pak D ini menyatakan bahwa pelayanannya masih kurang bagus, kurang tepat waktu dan citra rasa berubah-ubah.”*

Peneliti : Apa yang bisa dirasakan oleh pelanggan yang datang berkunjung di RM Ayam Bakar Pak D ini yang menjadi kelemahan?

Pak Aris : *“Tempat parkir yang kurang luas sehingga orang yang datang berkunjung dengan bermobil bisa sulit untuk berparkir.”*

Dari hasil wawancara di atas yang menjadi kelemahan RM Ayam Bakar Pak D adalah pelayanan masih kurang bagus, kurang tepat waktu dan citra rasa berubah-ubah, tempat parkir yang kurang luas. RM Ayam Bakar Pak D harus segera membuat pelatihan karyawan supaya peraturan yang sudah ditetapkan di perusahaan sebelumnya tidak berubah sehingga pelayanan bisa tepat waktu dan citra rasa tidak berubah-ubah.

c. Peluang

Peluang merupakan Situasi penting yang menguntungkan dalam perusahaan atau lembaga. Kecendrungan kecil merupakan salah satu sumber peluang . identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan , berubah pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara pada tanggal 2 januari 2022 dengan Pak Aris selaku manajer outlet pada RM Ayam Bakar Pak D.

Peneliti : Menurut Bapak kesempatan apa saja yang diambil saat ini untuk meningkatkan penjualan?

Pak Aris : *“Adanya kesetiaan pelanggan pada RM Ayam Bakar Pak D ini yang bisa meningkatkan penjualan, karena orang yang datang kesini dan sudah tau rasa makanan yang dimiliki RM ini bisa saja datang berkunjung setiap hari dengan mengajak keluarga atau teman-temannya.”*

Peneliti : Pengembangan apa yang sejalan dengan RM Ayam Bakar Pak D?

Pak Aris : *‘ Adanya perkembangan teknologi saat ini, jadi RM Pak D ini bekerja sama dengan bekerja sama dengan merchant atau shoppe, grab dan gofood juga sehingga orang yang memesan makanan bisa lebih mudah. Bertambah jumlah penduduk juga itu bisa meningkatkan penjualan karena lebih banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman.’*

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa peluang yang dimiliki oleh RM Ayam Bakar Pak D adalah kesetiaan pelanggan karena dengan adanya kesetiaan ini pemilik tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan makanan yang diproduksi pada perusahaan. Perkembangan teknologi dan bertambahnya jumlah penduduk bisa meningkatkan penjualan. Munculnya shoppe, grab, dan gojek membuat konsumen lebih mudah untuk memesan makan, tidak lagi membuat pelanggan datang antri di kasir.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama pada posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan . masuknya pesaing baru,

lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru.

Dari hasil wawancara pada tanggal 2 Januari 2022 dengan Pak Aris selaku manajer outlet pada RM Ayam Bakar Pak D.

Peneliti : Menurut bapak faktor apa saja yang dapat mengancam RM Ayam Bakar Pak D?

Pak Aris : *“mungkin ini juga dirasakan oleh semua penjual ketika adanya masa pandemic kemarin itu otomatis menurun karena orang takut untuk datang ke outlet padahal kekuatan besar kita adalah orang makan di tempat itu secara profit bagus, secara branding juga bagus tapi ketika ada pandemic dan sebagainya seperti kemarin kita ada PPKM, PSBB itu otomatis menurun penjualannya dan hanya berfokus pada online sama delivery nasi kotak. Dan kemudian bisa juga karena musim hujan itu memang ada sedikit penurunan karena kalau hujan mungkin orang akan malas keluar.”*

Peneliti : Apakah ada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan menurun peningkatan penjualan?

Pak Aris : *“Iya, kalau itu pasti ada juga seperti berubahnya selera konsumen dan karena adanya perubahan ini itu yang membuat peningkatan penjualan menjadi menurun karena masyarakat bebas memilih tempat yang dia suka.”*

Dari hasil wawancara tersebut yang menjadi ancaman bagi RM Ayam Bakar Pak D adalah adanya pandemic covid 19 yang yang membuat masyarakat takut untuk keluar dari rumah, dan juga saat musim hujan. Berubahnya selera kosumen pada RM Ayam Bakar Pak D yang membuat penjualan menurun.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Bauran Pemasaran Yang Dijalankan Pada RM Ayam Bakar Pak D

Nginden

1). *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ilma selaku marketing outlet tentang strategi produk pada Rm Ayam Bakar Pak D adalah :

❖ Strategi Produk

Strategi yang dilakukan oleh Rm Ayam Bakar Pak D dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

❖ Membuat merek dagang sendiri

Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, design, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas perorangan, organisasi, atau perusahaan, pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan

produk jasa lainnya. Pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan merek dari rumah makan tersebut adalah AYAM BAKAR PAK D.

❖ Kualitas mutu produk

Dari segi kualitas, RM Ayam Bakar Pak D sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas. RM Ayam Bakar Pak D senantiasa memperhatikan *higenitas* produk. Seluruh bahan baku, bumbu dan sebagainya, itu dibuat sentral kitchen tujuannya adalah supaya rasanya itu tetap stabil dan pusat untuk sentral kitchen itu ada di Jambangan.

❖ Pengembangan produk

Pengembangan produk ini merupakan suatu usaha atau rencana yang dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah berapa banyaknya produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam usaha mengembangkan produk RM Ayam Bakar Pak D ini dengan menambah menu-menu yang unik-unik untuk menarik konsumen yang awalnya menu makanan yang dijual hanya ayam bakar sekarang ada penambahan variasi menu seperti ikan bakar, gurami bakar, dan bebek bakar. Tersedia beberapa jenis paket makanan yang bisa anda pilih sesuai kebutuhan. Terdapat paket rame-rame dari paket rame-rame 2 hingga 6 untuk porsi 10 orang dengan harga yang berbeda mulai dari harga 200.000 sampai 600.000. Untuk paket nasi kotak ada nasi kotak miniboks, nasi kotak broiler, nasi kotak kampung

Rp., nasi kotak gurami, nasi kotak bebek, dengan varian rasa bakar manis, bakar pedas manis, bakar rujak, goreng pedas, dan goreng original.

Terdapat juga menu SERBU atau serba sepuluh ribu diantaranya ada tahu crispy, tahu tempe, jamur crispy, kentang goreng, urap-urap, dan cha kangkung.

Sedangkan jika anda berencana untuk banyak orang bisa memilih paket dahsyat, paket komplit, paket, family, paket berkah, paket wow, paket mantap. Ada juga aneka minuman seperti aneka juice chocolate, dan kopi dengan harga mulai dari Rp.7.000-Rp.10.000.

2). *Price* (Harga)

Secara singkat, menurut Kotler dan Armstrong yang ditulis dalam buku Alma (2011) prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup sasaran peroleh, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ilma selaku marketing outlet tentang strategi harga pada Rumah Ayam Bakar Pak D menyatakan bahwa :
Penentuan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- c) Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan , pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.
- d) Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga berdasarkan kemampuan konsumen.
- e) Persaingan Rumah Makan Pak D mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain.

3). Pleace (Distibusi)

Tempat (place) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran (kotler, 1991:122).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ilma selaku marketing outlet tentang strategi distribusi pada Rumah Ayam Bakar Pak D menyatakan bahwa dalam sistem pendistribusian RM Ayam Bakar Pak D menggunakan 2 teknik saluran distribusi merupakan :

f) Distribusi langsung

Dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen di tempat yaitu konsumen datang langsung untuk melakukan transaksi di tempat.

g) Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung dengan melalui delivery order untuk daerah sekitar wilayah Surabaya karena melalui sistem ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu RM Ayam Bakar Pak D bekerja sama dengan toko-toko lain hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk lebih luas.

4). *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan di minta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut, menginformasikan barang/jasa yang di hasilkan pada konsumen, dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang/jasa yang di hasilkan kegiatankegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi (Assauri, 2004:204). Ada beberapa jenis promosi yaitu Iklan, Promosi penjualan, Wiraniaga, pemasaran langsung, Humas, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ilma selaku marketing outlet tentang strategi promosi pada Rumah Ayam Bakar Pak D menyatakan bahwa RM Ayam Bakar Pak D melakukan Promosi melalui offline seperti Brosur/selebaran, media outdoor, (papan nama), voucer dan melalui online seperti iklan, whatshap bisnis, GOJEK (go food), dan bekerja sama dengan marchant shopee.

4.3.2. Menganalisis Faktor Internal (Kekuatan Dan Kelemahan) Dan Faktor Eksternal (Peluang Dan Ancaman) Pada RM Ayam Bakar Pak D

1. Analisis faktor internal
 - a. Faktor kekuatan
 - Memiliki citra rasa yang khas

RM Ayam Bakar Pak D memiliki citra rasa tersendiri yang membedakan antara RM Ayam Bakar Pak D dengan rumah makan atau restoran lainnya.

- Harga yang murah

Produk pada RM Ayam Bakar Pak D harganya murah sehingga banyak bisa menarik pelanggan yang banyak khususnya masyarakat dari kalangan kelas bawah.

- Memanfaatkan teknologi dengan baik

RM Ayam Bakar Pak D memanfaatkan teknologi dengan baik seperti promosi produk lewat online seperti shopee, gofood, dan gojek sehingga pelanggan tidak susah-susah untuk datang langsung ke tempat.

- Memiliki ruangan yang luas

Ruangan RM Ayam Bakar Pak D memiliki ruangan yang luas dengan ruangan 2 lantai sehingga bisa mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung.

b. Faktor kelemahan

- Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu

Tidak semua karyawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D mengerti pelayanan cepat kepada konsumen. Ada sebagian karyawan yang belum mengetahui tentang teknik dalam melayani konsumen

dengan cepat. Hal ini adalah kelemahan bagi RM Ayam Bakar Pak D.

- Tempat parkir yang kurang luas

Tempat parkir yang luas adalah kenyamanan utama dalam memarkirkan kendaraan. Pada tempat parkir RM Ayam Bakar Pak D kurang luas sehingga pelanggan yang datang berkunjung dengan menggunakan mobil akan sulit untuk memarkir.

2. Faktor Ekternal

a. peluang

- Adanya kesetiaan pelanggan

Adanya pelanggan yang setia perusahaan tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan promosi produknya karena pelanggan sudah percaya.

- Bertambahnya jumlah penduduk

Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka dapat meningkatkan perkembangan usaha pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden, dengan peningkatan ini maka kebutuhan akan makanan dan minuman akan bertambah juga.

- Perkembangan teknologi

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, banyak pekerjaan yang dilakukan dengan singkat dan banyak juga kemudahan yang

diperoleh seperti dalam hal promosi, pengiriman, berkomunikasi dan lain-lain.

b. Ancaman

- Adanya pandemic covid-19

Karena wabah virus covid-19 sehingga adanya PPKM, PSBB dan lainnya membuat banyak pengusaha kuliner dan pemilik restoran yang menutup usahanya untuk sementara waktu karena ini dapat menurunkan pendapat perusahaan. Untuk saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- Saat musim hujan

Pada saat musim hujan ini penjualan agak sedikit menurun karena sebagian besar masyarakat malas untuk keluar rumah.

- Adanya perubahan selera konsumen

Berubahnya selera konsumen akan berpengaruh pada meningkatkan penjualan pada RM Ayam Bakar Pak D, karena menyurutkan minat konsumen terhadap produk yang awalnya di konsumsi.

- Semakin banyaknya persaingan

Semakin banyaknya persaingan antar rumah makan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan karena semakin kreatif bahkan terdapat kesamaan produk yang ditawarkan. Hal ini akan

memberikan kekuatan kepada pelanggan untuk memilih produk mana yang lebih baik menurut mereka.

Tabel 4.2 Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D Nginden

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki citra rasa yang khas b. Harga yang murah c. Memanfaatkan teknologi dengan baik d. Memiliki ruangan yang luas 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu b. Tempat parkir yang kurang luas c. Citra rasa yang berubah-ubah
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya kesetiaan pelanggan b. Bertambahnya jumlah penduduk c. Perkembangan teknologi 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya pandemic covid-19 b. Saat musim hujan c. Adanya perubahan selera konsumen d. Semakin banyaknya persaingan

Sumber : diolah peneliti berdasarkan wawancara dengan pihak RM Ayam Bakar Pak D

1. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*internal faktor analysis summary*) adalah sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (jumlah bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif atau kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry yang nilainya yaitu 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya yaitu 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 0,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pada pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total

ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 4.3 Bobot dalam strategi internal

No	Indikator	Bobot
<i>Kekuatan (strength)</i>		
1	Memiliki citra rasa yang khas	0,20
2	Harga yang murah	0,20
3	Memanfaatkan teknologi dengan baik	0,15
4	Memiliki ruangan yang luas	0,10
Subtotal		0,65
<i>Kelemahan (weakness)</i>		
1	Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu	0,20
2	Tempat parkir yang kurang luas	0,10
3	Citra rasa yang berubah	0,05
Subtotal		0,35
Total		1,00

Sumber: pembobotan berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.4 Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (strenght)				
1	Memiliki citra rasa yang khas	0,20	4	0,8
2	Harga yang murah	0,20	4	0,8
3	Memanfaatkan teknologi dengan baik	0,15	4	0,6
4	Memiliki ruangan yang luas	0,10	2	0,2
Subtotal		0,65		2,4
Kelemahan (weakness)				
1	Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu	0,20	4	0,8
2	Tempat parkir yang kurang luas	0,10	2	0,2
3	Citra rasa yang berubah	0,05	4	0,2
Subtotal		0,35		1,2
Total		1,00		3,6

Sumber: data yang diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara

Ket : Dasar dan teori dalam memberikan pembobotan. sumbernya dari buku Fredy Rangkuti, Hal: 36-40.

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 matriks IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total 3,6. Karena total diatas mendekati 4 maka ini berarti mengindikasikan posisi internal yang sangat kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusun matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolo 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating ini untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamanya semakin besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamanya sedikit ratingnya 4.
4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai tital ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 4.5 Bobot dalam strategi eksternal

No	Indikator	Bobot
<i>Peluang (opportunities)</i>		
1	Adanya kesetiaan pelanggan	0,20
2	Bertambahnya jumlah penduduk	0,15
3	Perkembangan teknologi	0,20
Subtotal		0,55
<i>Ancaman (threats)</i>		
1	Adanya pandemi covid-19	0,15
2	Saat musim hujan	0,15
3	Adanya perubahan selera konsumen	0,09
4	Semakin banyaknya pesaing	0,06
Subtotal		0,45
Total		1,00

Sumber: pembobotan berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.6 Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (opportunities)</i>				
1	Adanya kesetiaan pelanggan	0,20	4	0,8
2	Bertambahnya jumlah penduduk	0,15	3	0,45
3	Perkembangan teknologi	0,20	4	0,8
Subtotal		0,55		2,05
<i>Ancaman (threats)</i>				
1	Adanya pandemi covid-19	0,15	3	0,45
2	Saat musim hujan	0,15	3	0,45
3	Adanya perubahan selera konsumen	0,09	3	0,27

4	semakin banyaknya pesaing	0,06	3	0,18
Subtotal		0,45		1,35
Total		1,00		3,4

Sumber: data yang diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara

Rating 4 : respon perusahaan luar biasa

Rating 3 : respon perusahaan di atas rata-rata

Rating 2 : respon perusahaan rata-rata

Rating 1 : respon perusahaan di bawah rata-rata

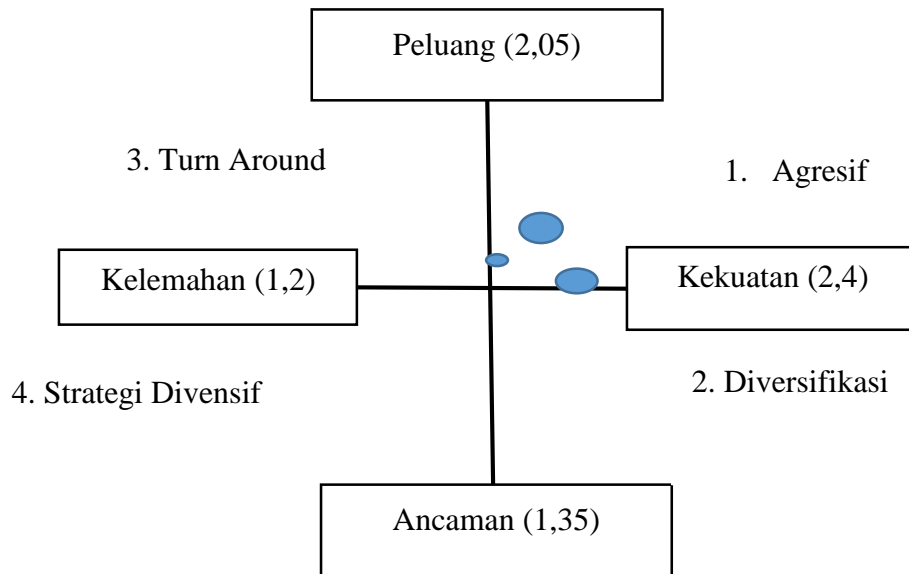
Dari hasil analisis pada tabel 4.6 matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,4. Karena total skor melebihi 3,0 ini berarti mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang diatas rata-rata dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industry.

Selanjutnya adalah nilai total skor dari masing-masing faktor dapat di rinci, kekuatan (strength) **2,4**, kelemahan (*weakness*) **1,2**, peluang (*opportunities*) **2,05**, ancaman (*treath*) **1,35**. Maka diketahui selisi total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+)**1,2**, sedangkan selisi total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) **0,7**.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram Cartesius Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

ambar 4.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D

Nginden



Sumber : Rangkuti (2013:20)

- a. Kuadran 1 : yaitu situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 : adalah meskipun mengalami dari berbagai resiko, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- c. Kuadran 3 : yaitu perusahaan tempo peluang besar yang paling besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- d. Kuadran 4 : yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan , perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti 2006:20).

Dari diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukan bahwa RM Ayam Bakar Pak D Nginden berada pada kuadran 1 yaitu situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan sel yang kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Matriks analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D Nginden

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki citra rasa yang khas • Harga yang murah • Memanfaatkan teknologi dengan baik • Memiliki ruangan yang luas 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu • Tempat parkir yang kurang luas • Citra rasa yang berubah-ubah
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kesetiaan pelanggan • Bertambahnya jumlah penduduk • Perkembangan teknologi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan produk dan citra rasa yang khas untuk mempertahankan pelanggan lebih setia • Meningkatkan kapasitas produk • Menciptakan produk yang unik dan bervariasi • Memanfaatkan teknologi dengan baik 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peromosi yang dilakukan tetap dengan mengikuti trend pasar • Tetap berkolaborasi dengan shopee, grab, dan mungkin juga dengan banyak komunitas • Melakukan renovasi untuk tempat parkir RM Ayam Bakar Pak D supaya lebih luas • Meningkatkan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan untuk mempertahankan pelanggan
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pandemic covid-19 • Saat musim hujan • Adanya perubahan selera konsumen • Semakin banyaknya persaingan 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan citra rasa masakan yang khas dengan harga yang murah, perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan citra rasa • Manfaatkan teknologi dengan baik untuk menghadapi pesaing 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan persaingan • Melakukan pelatihan karyawan agar lebih efektif dan efisien. • Tetap genjar melakukan promosi • Tetap mengamati harga yang ditawarkan rumah makanin lain untuk memenangkan pesaing.

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti 2006:31

a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang besar.

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman.

Dari matriks analisis SWOT diatas dapat diketahui bahwa RM Ayam Bakar Pak D sedang menjalankan strategi SO (*strength-opportunity*) merupakan strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian RM Ayam Bakar Pak D sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang khas dan bervariasi sesuai dengan selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan kreatif untuk menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

4.3.3. Strategi Pemasaran Yang Tepat Sesuai Kondisi Internal Dan Eksternal Yang Dilakukan Oleh RM Ayam Bakar Pak D Nginden

Dari gambar Gambar 4.4 diagram cartesius analisis SWOT , sangat jelas menunjukkan bahwa RM Ayam Bakar Pak D Nginden memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan pengembangan (agresif).

Dari hasil matriks analisis SWOT pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa RM Ayam Bakar Pak D sedang menjalankan strategi SO (*strength-opportunity*) merupakan strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian RM Ayam Bakar Pak D sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang khas dan bervariasi sesuai dengan selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan kreatif untuk menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Jadi rekomendasi strategi yang harus diterapkan pada RM Makan Ayam Bakar Pak D dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) artinya pengembangan dalam kondisi mantap dan baik sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan merai kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Zulfa Aliyah (2018) perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dimana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju. Matriks SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Ida Fitriani Noor (2018) analisis matriks EFE peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk makanan. Ancaman utama dari perusahaan adalah makin banyaknya rumah makan dengan menu sejenis dan naiknya bahan baku serta tingginya pajak rumah makan. Sulfiana (2020) matrik EFE menunjukkan bahwa posisi rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makasar dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam analisis lingkungan internal dengan matrik IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal. Dwi Safiroh Utsalina (2020) kegiatan yang dilakukan dalam menentukan bobot Kriteria-kriteria dengan menggunakan dukungan analisis SWOT dapat meningkatkan obyektifitas hasil strategi pemasaran yang dihasilkan, hal ini dapat dilihat dari kesesuaian antara bobot yang dihasilkan oleh analisis SWOT yaitu 3.9, berkaitan dengan peningkatan nilai preferensi antara sebelum dan sesudah mengkombinasikan ANP dan SWOT yaitu sebesar

19,3%, kriteria Cakupan dengan hasil nilai preferensi sebesar 29.5% yang masih berkaitan erat dengan hal Cakupan tersampainya iklan (strategi pemasaran yang disarankan adalah penggunaan media sosial untuk mengenalkan perguruan tinggi). Sedangkan Sunarti (2015), dan Rismansyah, dkk (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan bauran pemasaran yang sudah baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi seperti strategi menggunakan merek, strategi tenaga penjualan, (sales), serta strategi memilih media masa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada RM Ayam Bakar Pak D dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang di lakukan oleh RM Ayam Bakar Pak D dari segi produk, segi harga, segi promosi, dan segi distribusi yaitu:
 - a. Strategi Produk, Rumah Makan Ayam Bakar Pak D telah memberi merk dagang sendiri, mengutamakan kualitas produk, mempertahankan citra rasa yang khas, serta pengembangan produk dengan menambah varian menu yang unik.
 - b. Strategi Harga, Rumah Makan Ayam Bakar Pak D menetapkan harga dengan cara target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen dan Persaingan. RM Ayam Bakar Pak D mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain.
 - c. Strategi Distribusi, Rumah Makan Ayam Bakar Pak D mendistribusikan produknya melalui penjualan langsung (di tempat) dan tidak langsung (melalui delivery order) untuk sekitar wilayah Surabaya.

- d. Strategi Promosi, RM Ayam Bakar Pak D melakukan Promosi melalui offline seperti Brosur/selebaran, media outdoor, (papan nama), voucer dan melalui online seperti iklan, whatshap bisnis, GOJEK (go food), dan bekerja sama dengan marchant shopee.

2) Hasil analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D

1. Dari hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa posisi RM Ayam Bakar Pak D Nginden berada dalam lingkungan eksternal yang cukup baik. RM Ayam Bakar Pak D dalam analisis internal dengan matriks IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal.
2. Strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada, yaitu dengan mempertahankan citra rasa yang khas dan meningkatkan kapasitas produk untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan menggunakan dengan teknologi yang baik untuk meningkatkan perusahaan.
3. Strategi mengatasi kelemahan dengan peluang yang ada adalah dengan melakukan merenovasi tempat parkir pada RM Ayam Bakar Pak D agar lebih luas dan meningkatkan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.
4. Strategi dalam mengurangi dampak ancaman dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah Mempertahankan citra rasa masakan

yang khas dengan harga yang murah, dan untuk perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan citra rasa dan Manfaatkan teknologi dengan baik untuk menghadapi pesaing.

5. Strategi untuk mengurangi ancaman dan kelemahan adalah dengan Meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan persaingan dan melakukan pelatihan karyawan agar lebih efektif dan efisien.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kepada RM Ayam Bakar Pak D agar menerapkan inovasi dan tingkatan variasi baik dari segi rasa, bentuk maupun kemasan., sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen.
2. Kelemahan perusahaan dapat diantisipasi dengan peluang yang ada, antara lain meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar lebih cepat, memperluas parkir, menjaga kualitas produk. Dampak dari ancaman diatas dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, yaitu mempertahankan citra rasa yang khas dengan harga yang murah, ruangan yang luas dan dengan memanfaatkan teknologi dengan baik dalam memasarkan produk.

3. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mebgembangkan penelitian lainya mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT atau dengan menggunakan pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchairi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta , 2004.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aliyah, Zulfa (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika*. CV Yudi Putra. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara. Vol. 14
- Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi Dan Program Pemasaran*. Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- David .(2002). *Manajemen strategi:Konsep*. Jakarta.Prenhallindo.
- Noor. Ida Fitriani. (2018). *Strategi pemasaran pada rumah makan joglu dou Malang. (Studi Kasus Pada Rumah Makan Joglo Dau-Malang)*
- Gugup, kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., Jakarta: Indeks.
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana, Jakarta, Media, 2016.
- Moleong, J, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nafarin, Muhammad. 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy.(2006). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.

- Rismansyah. (2017). *Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan* PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. Jurnal Media Wahana Ekonomika. Vol. 13
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Siagian, Sondang P, *Managemen Stratejik*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sunarti, Dkk. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Ajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29
- Sulfiana. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan studi Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sutojo,Siswanto. Kleinseuber, F,Dr. *Strategi Manajemen Pemasaran*.PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta . 2002.
- Stainer, Geroge dan John Milner, 2002. *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Thomas L. Wheelen Hunger and J David Hunger 2008 *Strategi Management and Business Polic*, Prentice Hall International , New Jersey
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2012.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Utsalina, Dwi. 2020. *Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process*. Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika

<https://ayambakarpakde.com/>

<https://g.co/kgs/oDH4on>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara Informan (Manajer Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden).

Nama Informan : Pak Aris

Jabatan : Manajer

Hari/Tanggal : Rabu, 02 Januari 2022

Tempat Wawancara : Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden

Nama (Informan Dan Peneliti)	Wawancara
Peneliti	Menurut bapak keunikan apa yang dimiliki oleh rumah makan ayam bakar pak d nginden?
Informan	“Kita tau kalau ayam bakar itu positioningnya itu bukan seperti misalkan kita pilih ayam krispi itu hampir di semua tempat ada dan semua orang juga bikin tapi kalau ayam bakar itu lebih ke saya bilang itu sebenarnya ayam bakar itu makanan mewah karena rata-rata kita bisa pesan ,kalau kita lihat pesaing kita seperti Primarasa, Wong Solo, itu kan secara harga dan sebagainya itu mereka agak sedikit mahal kemudian ayam bakar itu tida semua orang bisa bikin, nah kita membuat sebuah resto yang dimana semua orang itu bisa makan ayam bakar dengan harga yang murah terus positioning kita juga disini targetnya adalah menengah kebawah bukan yang menengah ke atas karena yang kita tanam itu adalah rasa kemudian kualitas sama mungkin harga yang murah, terus keunggulan kita juga bisa tambah nasi, es the, sambal dan sepuasnya dan menurut kita itu

	adalah hal yang dibutuhkan untuk pasar menengah ke bawah yang harganya murah dan bukan tempat yang bagus”.
Peneliti	Menurut Bapak apa kelebihan yang dimiliki oleh RM Ayam Bakar Pak D?
Informan	“Kelebihan yang dimiliki oleh RM Pak D ini adalah ruangnya yang luas sehingga pelanggan yang sudah setia datang di RM Pak D ini bisa mengajak keluarganya untuk berkunjung disini karena di tempat ini juga disediakan paket rame-rame atau paket jumbo.”
Peneliti	Menurut Bapak Apa yang membuat RM Ayam Bakar Pak D mendapatkan penjualan?
Informan	“Yang pasti promosi dan tetap mengikuti trend pasar seperti apa sih yang lagi trend saat ini dan kita bikin promonya, terus tetap berkolaborasi mungkin dengan shopee, grab, dan mungkin juga dengan banyak komunitas, kira-kira seperti itu.”
Peneliti	Menurut Bapak apa yang menyebabkan RM ayam Bakar Pak D penjualannya menjadi menurun?
Informan	“Kadang-kadang ada pelanggan yang datang berkunjung di RM Ayam Bakar Pak D ini menyatakan bahwa pelayanannya masih kurang bagus, kurang tepat waktu dan citra rasa berubah-ubah.”
Peneliti	Apa yang bisa dirasakan oleh pelanggan yang datang berkunjung di RM Ayam Bakar Pak D ini yang menjadi kelemahan?
Informan	“Tempat parkir yang kurang luas sehingga orang yang datang berkunjung dengan bermobil bisa sulit untuk berparkir.”
Peneliti	Menurut Bapak kesempatan apa saja yang diambil saat ini untuk meningkatkan penjualan? “Adanya kesetiaan pelanggan pada RM Ayam Bakar Pak D ini yang bisa meningkatkan penjualan, karena orang yang datang kesini dan sudah tau rasa makanan yang dimiliki RM ini bisa saja datang berkunjung setiap hari dengan mengajak keluarga atau teman-temannya.”

Peneliti	Pengembangan apa yang sejalan dengan RM Ayam Bakar Pak D?
Informan	“Adanya perkembangan teknologi saat ini, jadi RM Pak D ini bekerja sama dengan bekerja sama dengan merchant atau shoppe, grab dan gofood juga sehingga orang yang memesan makanan bisa lebih mudah. Bertambah jumlah penduduk juga itu bisa meningkatkan penjualan karena lebih banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman”
Peneliti	Menurut bapak faktor apa saja yang dapat mengancam RM Ayam Bakar Pak D?
Informan	“mungkin ini juga dirasakan oleh semua penjual ketika adanya masa pandemic kemarin itu otomatis menurun karena orang takut untuk datang ke outlet padahal kekuatan besar kita adalah orang makan di tempat itu secara profit bagus, secara branding juga bagus tapi ketika ada pandemic dan sebagainya seperti kemarin kita ada PPKM, PSBB itu otomatis menurun penjualannya dan hanya berfokus pada online sama delivery nasi kotak. Dan kemudian bisa juga karena musim hujan itu memang ada sedikit penurunan karena kalau hujan mungkin orang akan malas keluar.”
Peneliti	Apakah ada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan menurun peningkatan penjualan?
Informan	Iya, kalau itu pasti ada juga seperti berubahnya selera konsumen dan karena adanya perubahan ini itu yang membuat peningkatan penjualan menjadi menurun karena masyarakat bebas memilih tempat yang dia suka.”

Lampiran 2 : DAFTAR DOKUMENTASI



**Wawancara Dengan Ibu Ilma Selaku Marketing Outlet Pada Rumah Makan
Ayam Bakar Pak D**



**Wawancara Dengan Pak Aris
Selaku Manajer Outlet Pada
Rumah Makan Ayam Bakar Pak
D Nginden**



**Karyawan Pada Rumah Makan Ayam
Bakar Pak D Nginden**



Ruangan Lantai Satu Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden