

Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden Surabaya

Roslina Astuti¹⁾, Anita Asnawi²⁾

^{1) 2)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email : astyseasany@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, serta menghindari ancaman. Dari hasil penelitian analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Nginden sedang menjalankan strategi SO (*Strenght and Opportunity*), 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

Abstract

This study aims to determine how the marketing strategy at the Pak D Nginden Grilled Chicken Restaurant. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis method 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 Pak D Nginden Grilled Chicken Restaurant is running an SO (Strenght and Opportunity) strategy, which is a strategy where the organization uses its strengths and opportunities to run its business. Thus Pak D Nginden Grilled Chicken Restaurant should concentrate on maintaining and improving varied and distinctive products that suit the tastes or needs of the community to get more loyal customers and remain creative using increasingly sophisticated technology to expand the marketing network well.

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

A. LATAR BELAKANG

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 dituntut untuk dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebaik mungkin supaya dapat menghadapi persaingan yang ketat serta 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.

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang terpenuhi. 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). 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 atau 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 pemasaran (Syamsuri 2010:3).

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 (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) (Merryana, 2019:2). 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 berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik 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 serta 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-lainnya.

Rumah Makan Ayam Bakar Pak D yang kini sudah tersebar di 50 *outlet* yang tersebar di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan beberapa kota lainnya. Karena semakin banyaknya cabang Ayam Bakar Pak D ini yang tersebar di beberapa kota sehingga peneliti ingin mengkaji

tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada 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”.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

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) diantaranya yaitu tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, kesuksesan pasar (*market success*).

2. Tujuan Strategi Pemasaran

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

- a) 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.
- b) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler diantaranya meliputi :

- a) Dapat mengungguli pasar pesaing.

- b) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing.
- c) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
- d) Mencapai total pendapatan penjualan.
- e) Meningkatkan pengenalan konsumen.
- f) Memperluas jumlah toko.
- g) Mencapai harga rata-rata yang nyata.

3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptoni (2001:6), strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait, diantaranya yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat organisasi pertamanya 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.
- b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.
- c) Strategi kebutuhan selektif.

5. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006:59), strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, dan *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, serta 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.

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 strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan, strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

c) Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

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 kompetensi 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*), dan manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Faggidea, 2006).

6. Bauran Pemasaran

Alma (2007) menyatakan *marketing 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 oemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarnya 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.

a) 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).

b) Price (Harga)

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

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.
- 2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa *responsive* permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup sasaran peroleh.

c) **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 atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity*.

d) **Tempat (Place)**

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

- 1) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- 2) Menyediakan instansi dan pabrik.

- 3) Menyediakan keuangan konsumen.
- 4) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk.
- 5) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen.
- 6) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan.

7. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

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 :

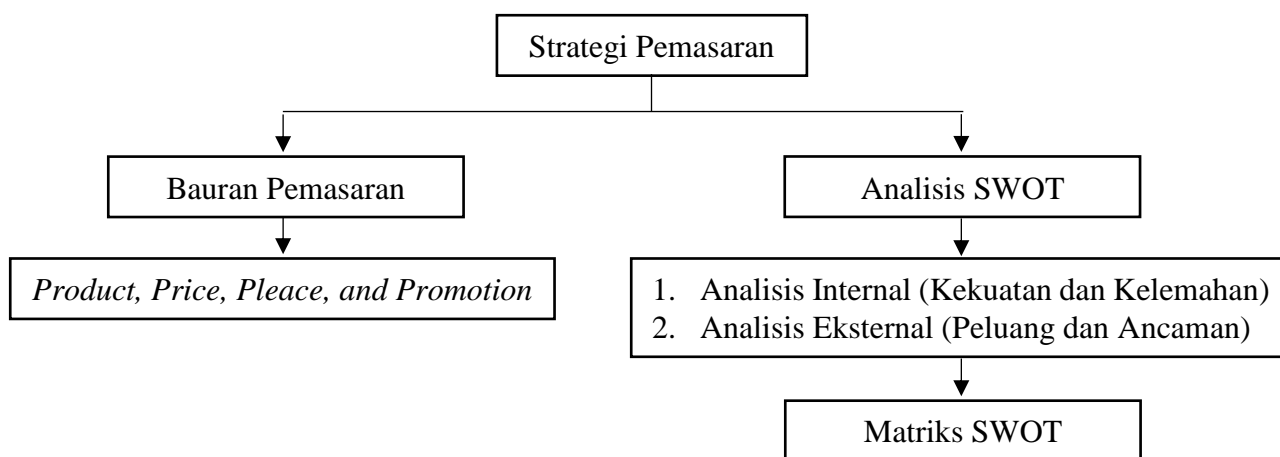
- a) Analisis SWOT memungkinkan para mengambil kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir logis dalam pembahasan mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis sebagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan 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.

8. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini memuat 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).



Gambar 1. 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, serta eksternal : peluang dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, 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.

Dalam penentuan posisi perusahaan matriks 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 matriks SWOT yang akan menggambarkan antara kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan peluang dan ancaman.

C. METODE PENELITIAN

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, 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.

2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini fokus 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). Fokus penelitian ini mencakup (1) Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*); dan (2) Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal (kekuatan dan kelemahan) serta analisis eksternal (peluang dan ancaman).

3. Lokasi Penelitian

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.

4. Subjek Penelitian

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.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) 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, dan distribution*.
- b) Dengan menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *strength, weakness, opportunities, 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.
- c) 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 mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman).

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.

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

- 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.

- a) 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*).
- 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 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.

Penelitian ini juga menerapkan perumusan strategi berdasarkan analisis SWOT. Dalam hal ini, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 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 SO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
Threast 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)

- Strategi SO : Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang besar.
- Strategi ST : Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO : Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

- 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 :

- 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*).
- Kuadran 2, yaitu 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 atau pasar).
- Kuadran 3, yaitu perusahaan tempu peluang besar yang paling besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran 4, yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti 2006:20).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Pemasaran yang Dijalankan Pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden

a) *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 :

1) Strategi Produk

Strategi yang dilakukan oleh Rm Ayam Bakar Pak D dalam mengembangkan suatu produk.

2) 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 yaitu “Ayam Bakar Pak D”.

3) 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 tujuannya adalah supaya rasanya itu tetap stabil dan pusat untuk sentral kitchen itu ada di Jambangan.

4) 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.

b) 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:

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

c) **Place (Distribusi)**

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 :

1) **Distribusi Langsung**

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

2) **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.

d) **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 atau jasa yang di hasilkan pada konsumen, dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau 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 menyatakan bahwa RM Ayam Bakar Pak D melakukan promosi melalui offline seperti brosur atau selebaran, media *outdoor*, (papan nama), *voucher* dan melalui online seperti iklan, WhatsApp bisnis, GOJEK (go food), dan bekerja sama dengan *merchant* Shopee.

2. Menganalisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada RM Ayam Bakar Pak D

a) Analisis Faktor Internal

1) Faktor Kekuatan

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

2) Faktor Kelemahan

- a. Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu. Dalam hal ini, 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.

- b. Tempat parkir yang kurang 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.

b) Analisis Faktor Eksternal

1) Faktor Peluang

- a. Adanya kesetiaan pelanggan yang mana perusahaan tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan promosi produknya karena pelanggan sudah percaya.
- b. Bertambahnya jumlah penduduk yang mana dapat meningkatkan perkembangan usaha pada RM Ayam Bakar Pak D Nginden, dengan peningkatan ini maka kebutuhan akan makanan dan minuman akan bertambah juga.
- c. 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.

2) Faktor Ancaman

- a. 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.

- b. Saat musim hujan, pada saat musim hujan ini penjualan agak sedikit menurun karena sebagian besar masyarakat malas untuk keluar rumah.
- c. 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 dikonsumsi.
- d. Semakin banyaknya persaingan antar rumah makan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan karena semakin kreatif bahkan terdapat kesamaan produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan kekuatan kepada pelanggan untuk memilih produk mana yang lebih baik menurut mereka.

3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 3. Bobot Dalam Strategi Internal

No.	Indikator	Bobot
Kekuatan (Strength)		
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
Sub Total		0,65
Kelemahan (Weakness)		
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
Sub Total		0,35
Total		1,00

Sumber : Pembobotan berdasarkan hasil wawancara

**Tabel 2. Analisis SWOT
 RM Ayam Bakar Pak D Nginden**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Memiliki cita rasa yang khas	1. Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu
2. Harga yang murah	2. Tempat parkir yang kurang luas
3. Memanfaatkan teknologi dengan baik	3. Cita rasa yang berubah-ubah
4. Memiliki ruangan yang luas	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Adanya kesetiaan pelanggan	1. Adanya pandemi Covid-19
2. Bertambahnya jumlah penduduk	2. Saat musim hujan
3. Perkembangan teknologi	3. Adanya perubahan selera konsumen
	4. Semakin banyaknya persaingan

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

Tabel 4. Matriks IFAS

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
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
Sub Total		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
Sub Total		0,35		1,2
Total		1,00		3,6

Sumber : Data yang diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara



Keterangan :

Dasar dan teori dalam memberikan pembobotan sumbernya dari buku Fredy Rangkuti, hal. 36 – 40.

4. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 5. Bobot Dalam Strategi Eksternal

No.	Indikator	Bobot
Peluang (Opportunities)		
1	Adanya kesetiaan pelanggan	0,20
2	Bertambahnya jumlah penduduk	0,15
3	Perkembangan teknologi	0,20
Sub Total		0,55
Ancaman (Threats)		
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
Sub Total		0,45
Total		1,00

Sumber : Pembobotan berdasarkan hasil wawancara

Tabel 6. Matriks EFAS

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
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
Sub Total		0,55		2,05
Ancaman (Threats)				
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
Sub Total		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 industri.

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 selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) **1,2**, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) **0,7**.

5. 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 7. Matriks Analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D Nginden

IFAS EFAS	Strengths 1. Memiliki citra rasa yang khas 2. Harga yang murah 3. Memanfaatkan teknologi dengan baik 4. Memiliki ruangan yang luas	Weakness 1. Pelayanan masih kurang bagus dan kurang tepat waktu 2. Tempat parkir yang kurang luas 3. Citra rasa yang berubah-ubah
	Opportunities 1. Adanya kesetiaan pelanggan 2. Bertambahnya jumlah penduduk 3. Perkembangan teknologi	Strategi SO 1. Mempertahankan produk dan citra rasa yang khas untuk mempertahankan pelanggan lebih setia 2. Meningkatkan kapasitas produk 3. Menciptakan produk yang unik dan bervariasi 4. Memanfaatkan teknologi dengan baik
Threats 1. Adanya pandemi Covid-19 2. Saat musim hujan 3. Adanya perubahan selera konsumen	Strategi ST 1. Mempertahankan citra rasa masakan yang khas dengan harga yang murah, perubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan citra rasa 2. Manfaatkan teknologi dengan baik untuk menghadapi pesaing	Strategi WT 1. Meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan persaingan 2. Melakukan pelatihan karyawan agar lebih efektif dan efisien 3. Tetap genjar melakukan promosi 4. Tetap mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain untuk memenangkan pesaing.

Sumber : Dikutip dari Freddy Rangkuti (2006:31)

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.

6. Strategi Pemasaran yang Tepat Sesuai Kondisi Internal dan Eksternal yang Dilakukan Oleh RM Ayam Bakar Pak D Nginden

Dari tabel 7 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 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 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. 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.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

- a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh RM Ayam Bakar Pak D dari segi produk, segi harga, segi promosi, dan segi distribusi yaitu :
 - 1) 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.
 - 2) 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.
 - 3) 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.
 - 4) Strategi promosi : RM Ayam Bakar Pak D melakukan promosi melalui offline seperti brosur atau selebaran, media *outdoor* (papan nama), *voucher* dan melalui online seperti iklan, WhatsApp bisnis, GOJEK (go food), dan bekerja sama dengan *merchant* Shopee.
- b) Hasil analisis SWOT RM Ayam Bakar Pak D meliputi :
 - 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 memanfaatkan 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.

2. Saran

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

- a) 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.
- b) 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.

F. REFERENSI

- 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, dan 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 Strategik*, 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, dan Kleinseuber. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta. 2002.
- Stainer, Geroage 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 Gregorius 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.

