

ABSTRACT

Marketing Strategy analysis of Rumah Makan Bebek Belur in Bandar Lampung City

By

Merryana Dwi Saputri

The purpose of this study is to discuss the marketing mix, discuss internal factors that contain strengths and weaknesses, external factors contain opportunities and threats, and determine the most appropriate marketing strategy that can be applied by the Bebek Belur Restaurant. The method used in the study are interviews and questionnaires. There are two types of questionnaires, namely marketing mix questionnaire and SWOT analysis. The results showed that the marketing mix research (4P) that had been done by Bebek Belur Restaurant in product strategies with product attributes, taste, quality of raw materials and serving portion according to respondents was in accordance with consumer demand and needs with an average value of 4 for container attributes presentation according to ordinary respondents with an average value 3. The initial price according to the respondent is in accordance with the demands and needs of the customer with an average value 4. The place strategy of respondent is in accordance with the needs and needs of consumers with an average added value 4. Strategy the promotion yields an average value of 3 according to normal respondents. The results of the

SWOT the strengths of internal environmental factors that affect the business of Bebek Belur Restaurant were product quality and product prices. The weakness of the restaurant were financial management and limited capital. The biggest opportunity owned by Bebek Belur Restaurant was the quality of customers good relations. The threat is in the form of rising prices of production materials and competition with other restaurants.

Keywords: Bebek Belur Restaurant, Marketing Strategy, Marketing Mix (4P), SWOT

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung

Oleh

Merryana Dwi Saputri

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi bauran pemasaran, mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman, dan menentukan strategi pemasaran paling tepat yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Belur. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan penyebaran kuesioner. Terdapat dua jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner kinerja bauran pemasaran dan kuesioner analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran (4P) yang telah dijalani oleh Rumah Makan Bebek Belur untuk strategi produk dengan atribut penampilan produk, rasa, kualitas bahan baku dan porsi penyajian menurut responden telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan nilai rata-rata 4 sedangkan untuk atribut wadah penyajian menurut responden biasa saja dengan nilai rata-rata 3. Strategi harga menurut responden telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan perolehan nilai rata-rata 4. Strategi tempat menurut responden telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan perolehan nilai rata-rata 4. Strategi promosi

menghasilkan nilai rata-rata 3 yang menurut responden biasa saja. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan kekuatan faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha Rumah Makan Bebek Belur adalah kualitas produk dan harga produk. Kelemahan yang dimiliki rumah makan adalah manajemen keuangan dan keterbatasan modal. Peluang terbesar yang dimiliki Rumah Makan Bebek Belur adalah kualitas hubungan baik dengan pelanggan. Ancaman yang dihadapi Rumah Makan Bebek Belur berupa kenaikan harga bahan produksi dan persaingan dengan rumah makan lain.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (4P), Rumah Makan Bebek Belur, Strategi Pemasaran, SWOT