

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MERRYANA DWI SAPUTRI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MERRYANA DWI SAPUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
RUMAH MAKAN BEBEK BELUR
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Merryana Dwi Saputri**

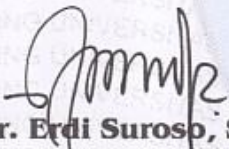
Nomor Pokok Mahasiswa : 1514051013

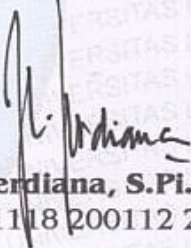
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005

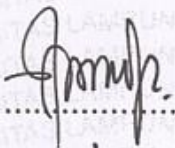

Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.
NIP 19761118 200112 2 001

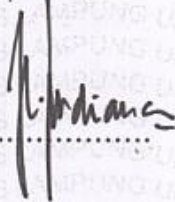
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

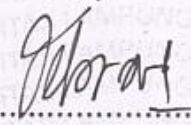

Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2-001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

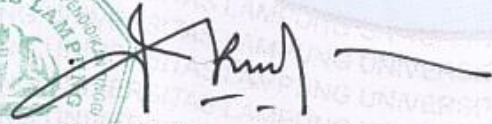
Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. 

Sekretaris : Novita Herdiana, S.Pi., M.Si. 

**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.** 

2. Dekan Fakultas Pertanian





Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Agustus 2019

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama : Merryana Dwi Saputri

NPM : 1514051013

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung , 24 Juli 2019
Yang membuat pernyataan



Merryana Dwi Saputri
NPM.1514051013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Batu Ceper Branti Raya pada tanggal 26 Desember 1997 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suyono (Alm) dan Ibu Junaini.

Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Eka Dyasa yang diselesaikan pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Merak Batin Natar yang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Natar yang diselesaikan pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Penulis menjalani Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung pada bulan Januari-Februari 2019 di desa Kotabumi Way kanan, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan. Kemudian pada bulan Juli- Agustus 2018 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Bumi Menara Internusa Lampung. Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan sebagai staf Kementerian Sosial dan Politik BEM U KBM Unila periode 2017/2018.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung” adalah salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung

Dalam Kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas bimbingan, saran, motivasi, arahan, dan nasehat yang telah diberikan.
4. Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Dua atas bimbingan, saran, motivasi, arahan dan nasehat yang telah diberikan.
5. Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritis dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi.

6. Dr. Ir. Sussi Astuti, M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahannya selama penulis melaksanakan kuliah di Universitas Lampung.
7. Ibu Fanny Nurcahaya, S.T.P., selaku pemilik Rumah Makan Bebek Belur, Manager, Karyawan dan para responden Rumah Makan Bebek Belur, terima kasih atas informasi dan kerjasamanya dalam proses pengumpulan data selama penelitian.
8. Kedua orang tua saya Bapak Suyono (Alm) dan Ibu Junaini yang saya hormati dan banggakan, selalu menguatkan sepenuh jiwa raga, merawat, memotivasi dengan nasihat-nasihat yang luar biasa, dan mendoakan agar selalu ada dalam jalan-Nya. Serta Kakak dan adik saya Maryudi Eka Saputra dan Mayang Lisa Triana terima kasih atas segala dukungan, doa dan semangatnya.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan, dan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswi di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
10. Sahabat- sahabat terbaik penulis, Nada, Anggi, Ekaagus, Meli, Shabrina, Tria, Aisyah, Raka, Bima Dwi, Herbi, Yahdi, April, Laras, Naomi, Beltan, Sawsan, Imel, Elita terima kasih atas kekeluargaan dan kebersamaan yang berharga selama ini.
11. Semua teman-teman Teknologi Hasil Pertanian angkatan 2015 yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan.

12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca

Bandar Lampung, Agustus 2019

Penulis,

Merryana Dwi Saputi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Manfaat Penelitian	3
1.4. Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Pemasaran.....	9
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.2.1. <i>Product</i> (produk)	11
2.2.2. <i>Price</i> (Harga).....	11
2.2.3. <i>Place</i> (Tempat)	12
2.2.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	12
2.3. Restoran (Rumah Makan)	13
2.4. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities,</i> <i>dan Threats</i>).....	14
2.5. Matriks IFE dan EFE	16
2.6. Matriks Posisi.....	19
2.7. Analisis SWOT	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2. Alat dan Bahan.....	23

3.3. Metode Penelitian	23
3.4. Pelaksanaan Penelitian.....	24
3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden	24
3.4.2. Penyusunan Kuesioner.....	25
3.4.3. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data	26
3.4.4. Analisis Data.....	27
3.4.5. Analisis Matriks IFE dan EFE	28
3.4.6. Matriks Posisi.....	30
3.4.7. Analisis SWOT	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.2. Visi dan Misi Rumah Makan Bebek Belur	35
4.2.1. Visi Rumah Makan Bebek Belur	35
4.2.2. Misi Rumah Makan Bebek Belur	35
4.3. Analisis Lingkungan Perusahaan	35
4.3.1. Analisis Lingkungan Internal.....	36
4.3.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	36
4.3.3. Analisis Lingkungan Eksternal	42
4.3.3.1. Lingkungan Makro.....	42
4.3.3.2. Lingkungan Industri.....	43
4.4. Analisis Perumusan Strategi	44
4.4.1. Analisis Matriks IFE danEFE	45
4.4.1.1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	45
4.4.1.2. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	51
4.4.2. Matriks Posisi Rumah Makan Bebek Belur.....	57
4.4.3. Penentuan Strategi Matriks SWOT.....	60
4.4.3.1. Strategi S-O.....	62
4.4.3.2. Strategi W-O	63
4.4.3.3. Strategi S-T	64
4.4.3.4. Strategi W-T.....	65

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 69

5.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN..... 74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)	18
2. Matriks <i>Eksternal Factors Evaluation</i> (EFE)	18
3. Matriks SWOT.....	22
4. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian	26
5. Matriks IFE/EFE	28
6. Matriks SWOT	31
7. Penilaian Responden Terhadap Strategi Produk.....	37
8. Penilaian Responden Terhadap Strategi Harga.....	39
9. Penilaian Responden Terhadap Strategi Tempat	40
10. Penilaian Responden Terhadap Strategi Promosi	41
11. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang satu di Kota Bandar Lampung (Jl. ZA Pagar Alam)	46
12. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang dua di Kota Bandar Lampung (Jl. Pramuka).....	47
13. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang dua di Kota Bandar Lampung (Jl. Swadaya Gn. Terang)	48
14. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang dua di Kota Bandar Lampung (Jl. Ratu Dibalau).....	49
15. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang dua di Kota Bandar Lampung (Jl. Gatot Subroto)	50

16. Matriks IFE Rumah Makan Bebek Belur cabang enam di Kota Bandar Lampung (Jl. Diponegoro).....	51
17. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang satu di Kota Bandar Lampung (Jl. ZA Pagar Alam).....	52
18. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang dua di Kota Bandar Lampung (Jl. Pramuka).....	53
19. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang tiga di Kota Bandar Lampung (Jl. Sawadaya Gn. Terang).....	54
20. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang empat di Kota Bandar Lampung (Jl. Ratu Dibalau).....	55
21. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang lima di Kota Bandar Lampung (Jl. Gatot Subroto).....	56
22. Matriks EFE Rumah Makan Bebek Belur cabang enam di Kota Bandar Lampung (Jl. Diponegoro).....	57
23. Jumlah nota pembelian Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung pada bulan Oktober 2018.....	60
24. Matriks SWOT pengembangan enam cabang Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian Bauran Pemasaran	7
2. Kerangka Pemikiran Penelitian SWOT	8
3. Matriks Posisi.....	20
4. Matriks Posisi.....	30
5. Matriks posisi enam cabang Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Analisis Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran	75
2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang satu (Jl. ZA Pagar Alam)	76
3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang dua (Jl. Pramuka Bandar Lampung)	77
4. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang tiga (Jl. Swadaya Gn. Terang).....	78
5. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang Empat (Jl. Ratu Dibalau).....	79
6. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang Lima (Jl. Gatot Subroto Pahoman)	80
7. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Rumah Makan Bebek Belur Cabang Enam (Jl. Diponegoro).....	81
8. Responden <i>owner, manager</i> dan konsumen Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung	82
9. Kuesioner Penelitian Kinerja Bauran Pemasaran	83
10. Kuesioner Penelitian Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal ...	85
11 .Kuesioner Penelitian Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal ..	87

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bebek Belur merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandar Lampung yang menyediakan menu berbahan dasar bebek, selain itu rumah makan ini memiliki menu lain seperti ayam bakar, lele, dan lain-lain. Bebek Belur juga memiliki menu minuman beragam dari macam aneka jus, jenis minuman dingin, jenis minuman panas, dan lain-lain yang bisa dinikmati oleh para konsumen. Bebek Belur mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah-tengah persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik Bebek Belur untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bebek Belur, salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kualitas produk pada suatu perusahaan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Kualitas produk merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Perencanaan atribut

produk bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler, 2009).

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan Rumah Makan Bebek Belur kisaran harga Rp. 24.000 – Rp. 27.000. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis dan efisien. Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu rumah makan yang memiliki enam cabang di Kota Bandar Lampung yaitu berada di Jl. ZA Pagar Alam Rajabasa Bandar Lampung, Jl. Pramuka Bandar Lampung, Jl. Swadaya Gn. Terang Bandar Lampung, Jl. Ratu dibalau, Jl. Gatot Subroto Pahoman, Jl. Diponegoro Bandar Lampung. Lokasi yang dipilih oleh Rumah Makan Bebek Belur cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Semakin berkembangnya Rumah Makan Bebek Belur, maka dapat dilakukan analisis kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman agar dapat merumuskan suatu strategi pemasaran yang dapat membuat Rumah Makan Bebek Belur bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi persaingan yang semakin kuat. Menurut Rangkuti (2001), penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), yaitu identifikasi

mengenai berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Oleh karena itu dilakukan penelitian studi mengenai analisis strategi pemasaran dan tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang dilaksanakan di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung.
3. Menentukan strategi pemasaran yang paling tepat yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Belur.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha atau pemilik Rumah Makan Bebek Belur dalam pengembangan strategi pemasaran.

1.4. Kerangka Pemikiran

Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu usaha produk olahan bebek yang sudah cukup terkenal dan diminati oleh para konsumen di Kota Bandar Lampung. Rumah Makan Bebek Belur harus mampu membuat atribut produk yang sesuai dengan harga dan kualitas pelayanan yang baik agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, namun pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen Rumah Makan Bebek Belur mengalami fluktuasi (naik turun) pada setiap minggunya (Widyanti, 2017). Selain terjadinya fluktuasi, masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Bebek Belur yaitu kurang promosi yang dilakukan serta persaingan dengan rumah makan lain. Hal ini membuat Rumah Makan Bebek Belur harus memperbaiki strategi pemasarannya yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Untuk bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang nantinya akan direkomendasikan pada Rumah Makan Bebek Belur, maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis beberapa tahapan. Tahapan pertama, yakni mengidentifikasi bauran pemasaran (4P) di Rumah Makan Bebek Belur. Tahap Kedua, yakni menganalisis SWOT dengan analisis secara menyeluruh terhadap semua faktor yang mempengaruhi baik faktor internal maupun faktor eksternal yang ada di Rumah Makan Bebek Belur (Rangkuti, 2001).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran

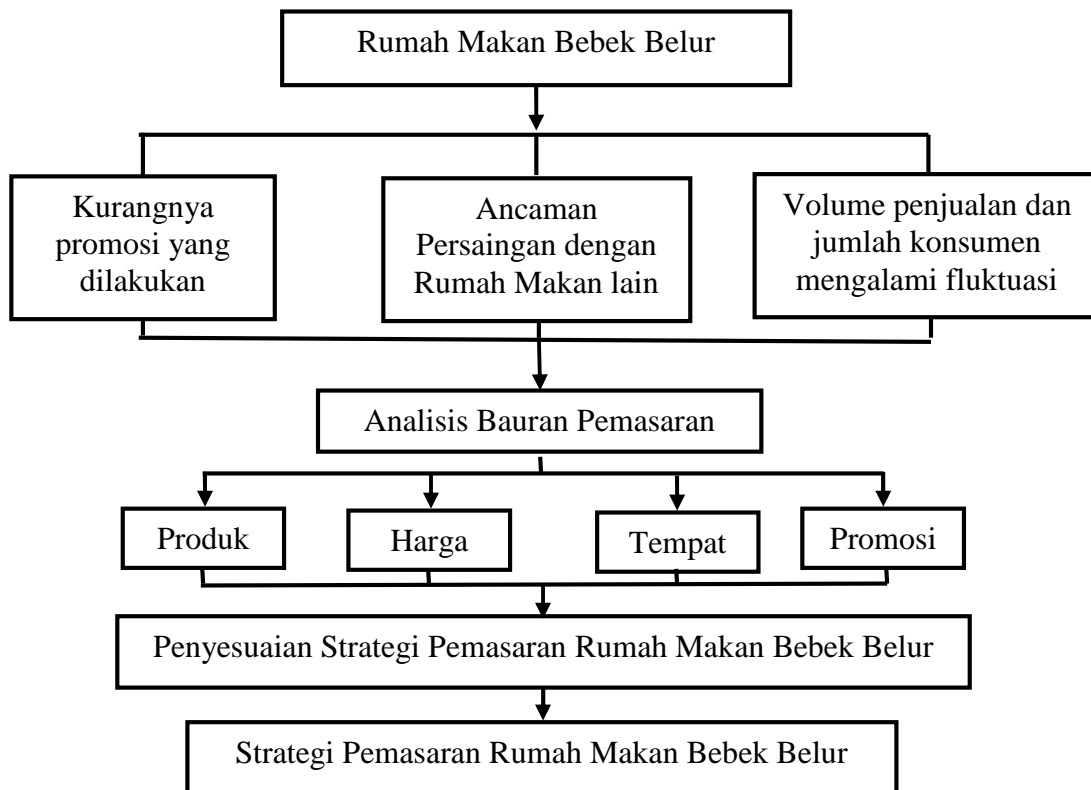
pemasaran (Kotler, 2004). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Penelitian mengenai penentuan strategi pemasaran suatu usaha telah dilakukan sebelumnya oleh sejumlah peneliti dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Latif (2009) menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede Jakarta Timur. Penelitian Nugraha (2014) juga menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Restoran Agricafe di Kota Bogor Jawa Barat.

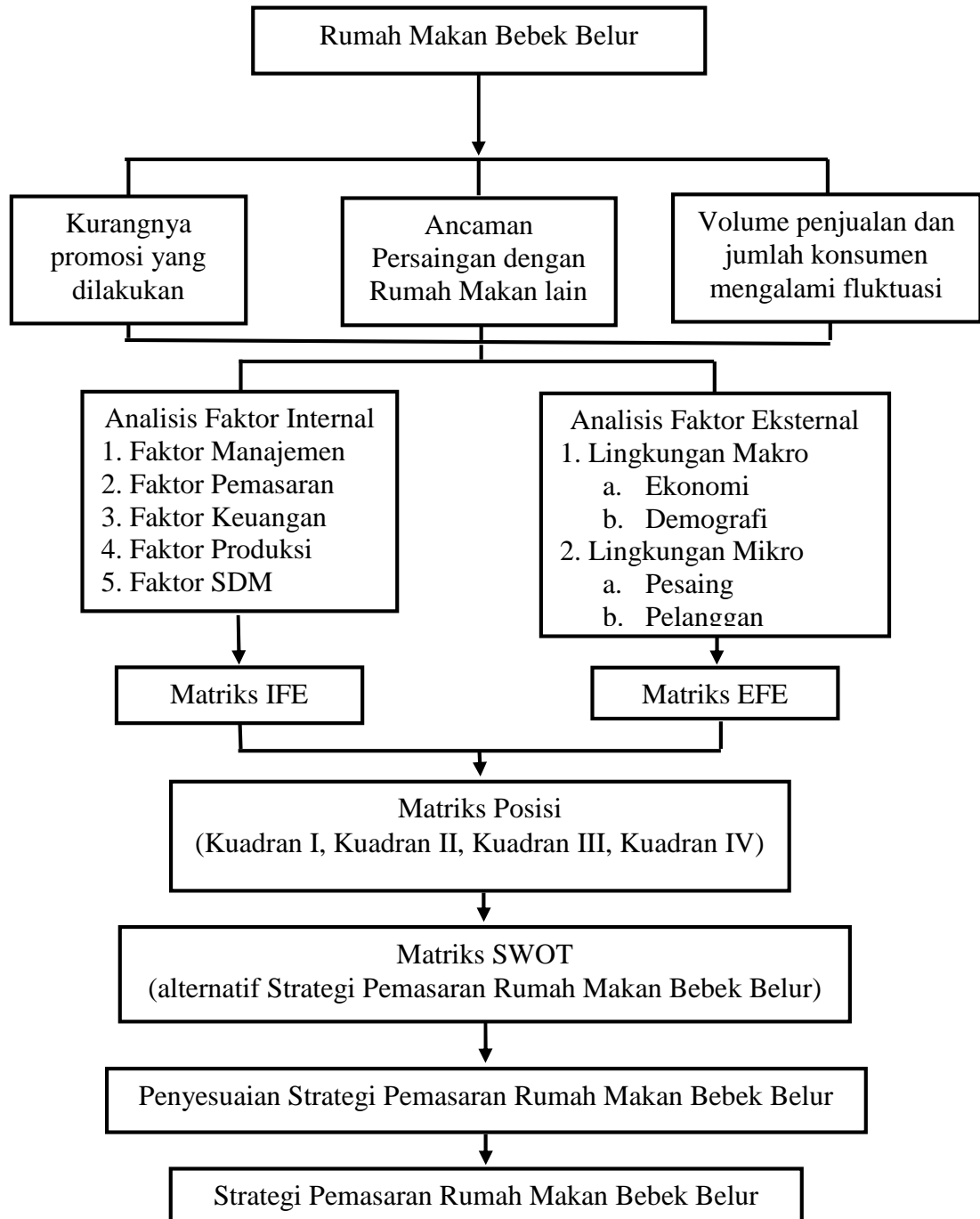
Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk Rumah Makan Bebek Belur. Analisis SWOT akan mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001). Analisis SWOT yang akan dilakukan adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan dari Rumah Makan Bebek Belur serta memadukan pertimbangan mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi pada rumah makan tersebut.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikenal dengan “4 P” yaitu *product, price, place, dan promotion*”.

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi tentang bauran pemasaran di Rumah Makan Bebek Belur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan rumah makan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Bebek Belur. Selanjutnya permasalahan yang ada dianalisis mengenai faktor internal dan eksternal dari rumah makan tersebut. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal akan dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE yang kemudian dianalisis menggunakan matriks posisi untuk mengetahui posisi Rumah Makan Bebek Belur saat ini berada pada kuadran berapa serta dilakukan analisis matriks SWOT. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran
Sumber : Hidayana, 2017 modifikasi



Gambar 2. Diagram Alir Kerangka Pemikiran SWOT
Sumber : Hidayana, 2017 modifikasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi

tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikenal dengan “4 P” yaitu *product, price, place, dan promotion*”.

2.2.1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Abubakar (2005) pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran harga memiliki sifat yang fleksibel yaitu suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

2.2.3. Place (tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari

distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Unit usaha yang memproduksi jasa, place adalah tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. tempat pelayanan merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

2.2.4. Promotion (promosi)

Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu usaha untuk memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang dilakukan meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

2.3. Restoran (Rumah Makan)

Restoran adalah setiap bangunan yang menetap dengan segala peralatan yang digunakan untuk proses pembuatan (pengolahan) dan penjualan (penyajian) makan dan minuman bagi umum dimana proses penyajian berlangsung. Proses

pengolahan dapat berada pada suatu bangunan atau bangunan lain yang terpisah dengan tempat penjualan (Departemen Kesehatan, 1985). Umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga restoran yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Restoran biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Menurut Kotler (2000) usaha restoran termasuk pada pengolahan pelayanan jasa yang bersifat campuran. Usaha restoran merupakan suatu bentuk usaha yang dalam melaksanakannya mengkombinasikan antara produk dan jasa.

Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor, maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang organisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik pada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Klasifikasi restoran berdasarkan pengelolaan dan sistem penyajian dibagi menjadi tiga, yaitu: (1). Restoran formal, yaitu restoran yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan eksklusif, (2). Restoran non formal, seperti halnya restoran formal hanya saja lebih mengutamakan kecepatan pelayanan dan umumnya dengan harga yang lebih murah, (3). Specialties restaurant, yaitu restoran yang menyediakan makanan dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tertentu (Soekresno, 2000). Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumen (Atmojo, 2005). Definisi lain mengenai restoran yaitu mencakup kegiatan usaha yang menyediakan makanan dan minuman. Kegiatan yang termasuk ke dalam restoran adalah bar, kantin, warung, rumah makan, katering dan lain-lain.

2.4. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi terhadap berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategis (*strategicplanner*) harus menganalisis faktor- faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Rangkuti, 2001). Menurut David (2006) analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang digunakan manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi *Strength-Opportunities* (SO), strategi *Weakness-Opportunities* (WO), strategi *Strength-Threats* (ST) atau strategi *Weakness-Threats* yang sesuai dengan keadaan perusahaan.

Rangkuti (2001), analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

Strengths merupakan kondisi kekuatan yang ada di dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan

faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri seperti kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis.

Menurut Wheelen dan Hunger (2001) ada empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut. Pertama, strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Kedua, strategi dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan dalam perusahaan. Ketiga, strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari dan menghadapi ancaman. Keempat, strategi dengan meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman. Tangkilisan, (2003) menyatakan analisis SWOT dapat digunakan sebagai sarana untuk membandingkan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal disatu pihak dengan kekuatan dan kelemahan internal.

2.5. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis secara deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan usaha dalam menghadapi lingkungan internal dan eksternalnya dengan cara mendapatkan angka yang menggambarkan kondisi perusahaan terhadap kondisi lingkungannya. Langkah yang ringkas dalam melakukan penilaian internal adalah dengan menggunakan matriks IFE, sedangkan untuk mengarahkan perumusan strategi yang merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan politik, pemerintah, hukum, teknologi dan tingkat persaingan digunakan matriks EFE (David, 2006).

Rangkuti (2001) menjelaskan bahwa matriks IFE dan EFE diolah dengan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan

Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yaitu dengan mengidentifikasi semua kelemahan dan kekuatan usaha. Faktor internal diidentifikasi dengan mendata semua kekuatan dan kelemahan suatu usaha.

2) Penentuan bobot setiap peubah

Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal dan internal kepada pihak yang memiliki pengetahuan yang cukup luas akan faktor internal dan eksternal usahanya dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan.

3) Penentuan peringkat (rating)

Penentuan peringkat dilakukan terhadap peubah-peubah hasil analisis situasi perusahaan.

Hasil pembobotan dan rating dimasukkan dalam matriks IFE dan EFE.

Selanjutnya nilai dari pembobotan dikalikan dengan nilai rata-rata rating pada tiap-tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan. Skala nilai rating yang digunakan untuk matriks IFE yaitu: 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, dan 4 = kekuatan umum. Matriks IFE disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
B. Ancaman:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total (A+B)			

Sumber: Rangkuti (2001)

Skala rating yang digunakan untuk matriks EFE yaitu: 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil dan 4 = peluang utama. Matriks EFE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factors Evaluation*(EFE)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
B. Ancaman:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total (A+B)			

Sumber: Rangkuti (2001)

2.6. Matriks Posisi

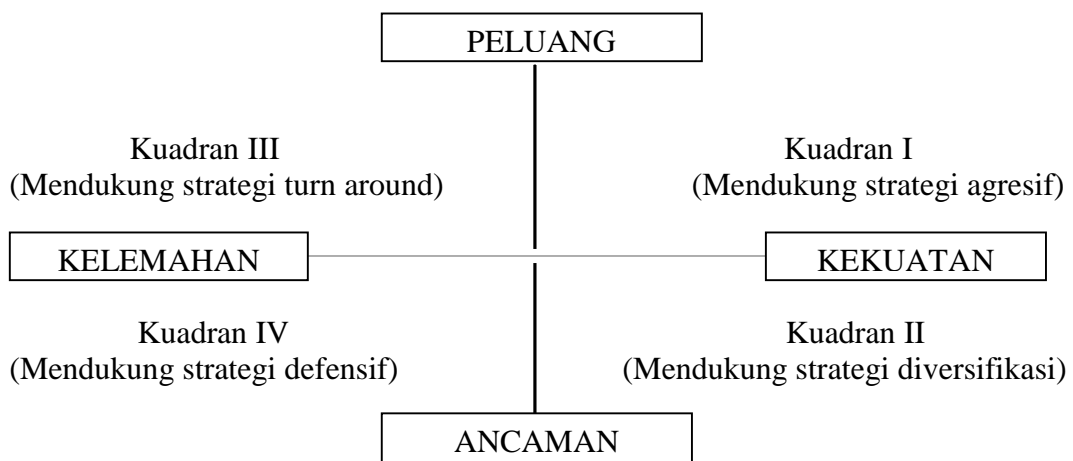
Marimin (2004) menjelaskan bahwa penentuan alternatif strategi bagi suatu perusahaan sebaiknya dilakukan setelah mengetahui posisi perusahaan pada kondisi sekarang berada dikuadran mana agar strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena telah sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Posisi perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran, yaitu kuadran I, II, III, dan IV. Strategi yang tepat untuk kuadran I adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III *turn around*, dan kuadran IV strategi defensif. Matriks posisi disajikan pada Gambar

3. Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat, yaitu :

1. Jika perusahaan berada di kuadran I maka menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga

dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Perusahaan yang berada pada kuadran II menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
3. Perusahaan yang berada di kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi di sisi lain perusahaan memiliki kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Perusahaan yang berada di kuadran IV menunjukkan bawa perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan juga berbagai kelemahan internal.



Gambar3. Matriks posisi
Sumber : Marimin (2004)

Gambar diatas menunjukkan tentang pembagian empat kuadran alternatif strategi pemasaran, yaitu :

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini disebut juga strategi agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan dapat bertahan dengan kekuatan internal, strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Perusahaan mendapatkan peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal, maka strategi yang dilakukan adalah meminimalisasi kelemahan internal untuk mendapatkan peluang, strategi ini disebut strategi perubahan atau *turn-around*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, yang bisa dilakukan hanyalah menggunakan strategi bertahan, menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

2.7. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Menurut David (2006) faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu :

- a) Strategi SO yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- b) Strategi WO yakni mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal.
- c) Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal.
- d) Strategi WT adalah strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) Daftar peluang: 1. 2.	Kelemahan(W) Daftar Peluang: 1. 2.
Peluang (O) Daftar peluang: 1. 2.	<u>Strategi S-O</u> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> Menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftar Peluang: 1. 2.	<u>Strategi S-T</u> Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>Strategi W-T</u> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Marimin (2004)

Berdasarkan tabel, penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal Rumah Makan Bebek Belur;
2. Menentukan faktor-faktor ancaman Rumah Makan Bebek Belur;

3. Menentukan faktor-faktor kekuatan Rumah Makan Bebek Belur;
4. Menentukan faktor-faktor kelemahan Rumah Makan Bebek Belur;
5. Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O;
6. Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O;
7. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T;
8. Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di enam cabang Rumah Makan Bebek Belur yang ada di Kota Bandar Lampung pada bulan Februari sampai dengan April 2019.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pena, alat perekam (*recorder* atau *handphone*), dan komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei lapang. Hasil dari survei penelitian kemudian akan dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data historis rumah makan dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi perusahaan serta wawancara dengan *owner*, enam *manager* dan 73 responden konsumen dari enam cabang Rumah Makan Bebek Belur dan

pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, internet, hasil penelitian terdahulu dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Pada awal penelitian dilakukan survei pendahuluan mengenai pengamatan jumlah konsumen enam cabang Rumah Makan Bebek Belurdi Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner tentang bauran pemasaran (4P) dengan menggunakan responden konsumen sebanyak 73 responden konsumen dari keenam cabang Rumah Makan Bebek Belur. Selanjutnya dilakukan penyebar kuesioner tentang analisis SWOT dengan menggunakan responden owner dan enam *manager* Rumah Makan Bebek Belur. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden

Proses pemilihan responden dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih disebut *sampling* (Purwadi, 2000). Metode penentuan responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dalam hal ini responden yang dibutuhkan adalah konsumen Rumah Makan Bebek Belur yang dituju. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei pendahuluan, jumlah nota pembelian pada Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung selama 1 bulan

sebanyak 1560 nota pembelian. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden menurut Sugiarto, dkk., (2013).

Rumus perhitungan sampel (Sugiarto, dkk., 2013) yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \\
 &= \frac{1560 (1,96)^2 (0,05)}{1560 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} \\
 &= 73,2254 \\
 &= 73 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

S² = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%.

3.4.2. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 jenis kuesioner yaitu kuesioner tentang bauran pemasaran dan kuisisioner tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai kinerja atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran dan mengenai kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal Rumah Makan Bebek Belur yang ada di Kota Bandar Lampung . Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (4P) terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Mengenai atribut penilaian yang digunakan dalam

penelitian ini terkait elemen bauran pemasaran (4P) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut Penilaian
<i>Product</i> (Produk)	Penampilan produk
	Porsi penyajian
	Rasa
	Kualitas bahan baku
	Wadah penyajian
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	Potongan harga pada event tertentu
	Pemilihan media iklan yang digunakan

3.4.3. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dapat dibagikan langsung, disuratkan atau disebarikan melalui email kepada responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan metode *sampling*. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), sehingga dalam teknik *sampling* ini peneliti mengambil responden yang pada saat itu sedang berada dan melakukan pembelian produk di Rumah Makan Bebek Belur. Setelah itu dilakukan survei kinerja bauran pemasaran terhadap Rumah Makan Bebek Belur yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu di Jl. ZA Pagar Alam Rajabasa Bandar Lampung, Jl. Pramuka Bandar Lampung, Jl. Swadaya Gn. Terang Bandar Lampung, Jl. Ratu dibalau, Jl. Gatot Subroto Pahoman, Jl. Diponegoro Bandar Lampung. Kuesioner berisi pertanyaan tentang karakteristik responden dan

atribut penilaian produk yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah:

- Sangat Sesuai (SS) diberi skor 5
- Sesuai (S) diberi skor 4
- Biasa (B) diberi skor 3
- Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1

3.4.4. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis mengenai strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Bebek Belur, yaitu dengan menggunakan variabel-variabel yang sering disebut sebagai 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Selanjutnya dilakukan analisis tentang identifikasi faktor internal dan eksternal. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangkan Rumah Makan Bebek Belur digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

3.4.5. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam usaha pengembangan Rumah Makan Bebek Belur, yang meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan manajemen.

Sedangkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan Rumah Makan Bebek Belur, seperti kondisi perekonomian, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, pemasok, konsumen, pesaing, dan keadaan alam. Penentuan faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFE/EFE

FaktorInternal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.....			
2.....			
Kelemahan			
1.....			
2.....			
Peluang			
1.....			
2.....			
Ancaman			
1.....			
2.....			

Sumber : Rangkuti (2001)

Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

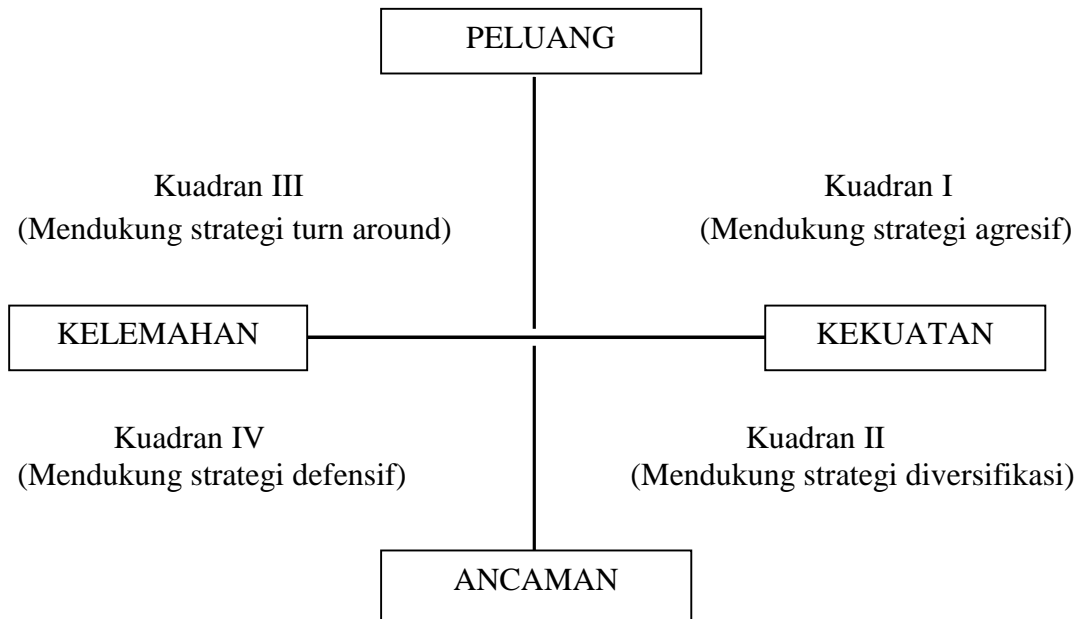
1. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden yaitu *owner* dan enam

manager Rumah Makan Bebek Belur untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal Rumah Makan Bebek Belur. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis tidak penting), nilai 2 (faktor strategis agak penting), nilai 3 (faktor strategis penting), dan nilai 4 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

2. Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan Rumah Makan Bebek Belur. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan/peluang) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai 4 (sangat baik), sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan/ancaman) diberi nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar).
3. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Kemudian dihitung selisih skor tertimbang pada masing-masing faktor internal dan eksternal untuk memperoleh total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor eksternal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman (Rangkuti, 2001).

3.4.6. Matriks Posisi

Matriks posisi digunakan untuk mengetahui letak suatu perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal saat ini sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat. Matriks posisi dapat disajikan pada Gambar 4.



Gambar4. Matriks posisi
Sumber : Marimin (2004)

3.4.7. Analisis SWOT

Perumusan strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Belur dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan pada matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (WO), strategi

kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T) (Rangkuti, 2001). Penyusunan matriks SWOT dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) Daftar peluang: 1. 2.	Kelemahan(W) Daftar Peluang: 1. 2.
	Faktor Eksternal	
Peluang(O) Daftar peluang: 1. 2.	<u>Strategi S-O</u> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> Menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftar Peluang: 1. 2.	<u>Strategi S-T</u> Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>Strategi W-T</u> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Marimin (2004)

Berdasarkan tabel, penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal Rumah Makan Bebek Belur;
2. Menentukan faktor-faktor ancaman Rumah Makan Bebek Belur;
3. Menentukan faktor-faktor kekuatan Rumah Makan Bebek Belur;
4. Menentukan faktor-faktor kelemahan Rumah Makan Bebek Belur;
5. Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O;
6. Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O;

7. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T;
8. Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. 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.
2. Lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama dari enam cabang bebek belur adalah kualitas produk dan harga produk. Lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama dari enam cabang Rumah Makan Bebek Belur adalah manajemen keuangan dan keterbatasan modal. Lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama dari enam cabang Rumah Makan Bebek Belur adalah kualitas hubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan eksternal yang menjadi ancaman utama dari enam cabang Rumah Makan Bebek Belur

adalah kenaikan harga bahan produksi dan persaingan dengan rumah makan lain.

3. Strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh enam cabang Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan potensi bahan baku, tenaga kerja, dan produksi yang ada agar dapat memenuhi permintaan pasar, serta menjalin kerjasama dengan mitra kerja dan warga sekitar untuk menjaga kestabilan harga dan menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung.

5.2. Saran

Berdasarkan rekomendasi dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran untuk analisis strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung yaitu perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai analisis kelayakan pengembangan usaha Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Medan. Vol. 6. No. 3. Hal. 54.
- Alma, B. 2003. *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung. 392 hlm.
- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 244 hlm.
- Bitner dan Boom. 2000. *Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms In Marketing Of Service*. American Marketing Association Chicago. 234 hlm.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran Edisi 1*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 285 hlm.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Salemba Empat. Jakarta. 340 hlm.
- Departemen Kesehatan. 1985. *Pedoman Pelaksanaan Penetapan Tingkat Mutu (Grading) Higiene dan Sanitasi Rumah Makan (Restoran) di Indonesia*. Direktorat Lingkungan dan Pemukiman Depkes RI. Jakarta. 178 hlm.
- Erlianingsih, S. 2008. *Strategi Pemasaran Restoran Pondok Makan Mirah Jakarta Selatan. (Skripsi)*. Institut Pertanian Bogor. Jawa Barat. 148 hlm.
- Hidayana, N. 2017. *Strategi Pengembangan Agroindustri Minyak Atsiri Jahe dan Minyak Atsiri Kunyit di Cv. Nusantara Spices Bandar Lampung. (Skripsi)*. Universitas Lampung. Lampung. 82 hlm.
- Hunger., David, K., Thomas, L.W. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 580 hlm.

- Ibraliridiana, I. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Akurumput Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Samarinda. Vol. 7. No. 1. Hal. 168.
- Imsar. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Medan. Vol. 1. No. 2. Hal. 56.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 476 hlm.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta. 512 hlm.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo. Jakarta. 468 hlm. 119 hlm.
- Kotler, P dan Keller, Kevin L. 2004. Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta. 444 hlm.
- Latif, A.M. 2009. Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 68 hlm.
- Marimin. 2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Grasindo. Jakarta. 141 hlm. 141hlm.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta. 210 hlm.
- Nugraha, A. D. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Restoran Agricafe di Kota Bogor. (Skripsi). IPB. Bogor. 42 hlm.
- Purwadi, S. 2000. Penelitian Tindakan Kelas. Lemlit UNNES. Semarang. 236 hlm.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan 8. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 326 hlm.
- Rohim, A. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT (Studi pada PT. Pujangga Luhur Jombang). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMAS)*. Jawa Timur. Vol 2. No.1. Hal:10.
- Soekresno. 2000. Manajemen Food and Beverage. Edisi ke II. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 398 hlm.
- Sugiarto. 2003. Teknik Sampling. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 241 hlm.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Alfabeta. Bandung. 274 hlm.
- Tangkilisan, H.N. 2003. Implementasi Kebijakan Publik. Lukman Offset YPAPI. Yogyakarta. 104 hlm.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta. 746 hlm.
- Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta. 506 hlm.
- Yazid. 2001. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta. 230 hlm.
- Wirartha, I. M. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Penerbit Andi. Yogyakarta. 390 hlm.
- Widiyanti, A. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut, Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung. 119 hlm.