

**STRATEGI PEMASARAN *CAKE LAMPUNG BANANA FOSTER*
DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus di PT. Lampung Sukses Bersama)**

(Skripsi)

Oleh

MIDAHTUL USROH



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

Marketing Strategy of Cake Lampung Banana Foster in Bandar Lampung (Case Study at PT. Lampung Sukses Bersama)

By

MIDAHTUL USROH

This study aimed to identify the internal environmental factors and the company's external environmental factors and to determine priorities and alternative marketing strategies. This study used interview methods and questionnaires spread. The respondents was General Manager, Production Manager, Marketing Manager, and 58 consumers. Data were analysed by using matrixs from Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE), SWOT and QSPM. The results showed that the strenghtses of the internal environmental factors that affected Lampung Banana Foster's business were consisting of taste according to the price offered, qualities of raw materials, superiority of cake qualities (flavor, texture, appearance), repurchase, typical banana taste and easier to accessing the outlets. The weaknesses owned by the company were promotional activities, product variations, availability of products, and customers service. The external environmental factors in the form of opportunities, were consisting of technological developments in production activities, local quality of raw materials, and the addition of new outlets ; while

the threats were many kinds of similar products, competition in prices and insufficiency or lack of product stocks.

The order of priorities and alternatives marketing strategies based on the QSPM matrixs were : new products development (STAS: 7,270), expanding of distribution network (STAS: 7,124), application of competitive prices in each existing outlets (STAS: 5,955), and conducting for advertising and promotion activities more aggressive and effective (STAS: 4,172), respectively.

Keywords: Lampung Banana Foster, marketing strategy, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran *Cake Lampung Banana Foster* Di Bandar Lampung (Studi Kasus di PT. Lampung Sukses Bersama)

Oleh

MIDAHTUL USROH

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dan menentukan prioritas serta alternatif strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuisioner. Responden adalah General Manager, Manager Produksi, Manager Pemasaran, dan 58 konsumen. Data dianalisis menggunakan matriks dari *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE), SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha Lampung *Banana Foster* adalah cita rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, kualitas bahan baku, keunggulan mutu *cake* (rasa, tekstur, aroma, penampilan), pembelian ulang, khas rasa pisang dan kemudahan akses ke *outlet*. Kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah kegiatan promosi yang dilakukan, variasi produk, ketersediaan produk, tidak tersedianya produk dengan berbagai ukuran, dan pelayanan terhadap konsumen. Peluang faktor lingkungan eksternal adalah perkembangan teknologi dalam produksi, kualitas bahan baku khas daerah, dan penambahan *outlet* baru ;

sedangkan ancaman berupa banyaknya ragam produk sejenis, persaingan dalam harga dan kekurangan stok produk.

Urutan prioritas dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan matriks QSPM adalah : melakukan pengembangan produk baru (STAS: 7,270), memperluas jaringan distribusi dengan menambah *outlet* baru (STAS: 7,124), penerapan harga yang kompetitif dalam setiap *outlet* (STAS: 5.955), kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif (STAS: 4,172).

Kata kunci : Lampung *Banana Foster*, strategi pemasaran, SWOT, QSPM.

**Strategi Pemasaran *Cake Lampung Banana Foster* Di Bandar Lampung
(Studi Kasus di PT. Lampung Sukses Bersama)**

Oleh

MIDAHTUL USROH

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 : **STRATEGI PEMASARAN CAKE LAMPUNG
BANANA FOSTER DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus di PT. Lampung Sukses Bersama)**

Nama Mahasiswa : **Midahtul Usroh**

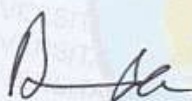
Nomor Pokok Mahasiswa : 1514051039

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

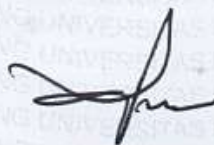


Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.
NIP 19550804 198112 1 001



Dr. Ir. Sussi Astuti, M.Si.
NIP 19670824 199303 2 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

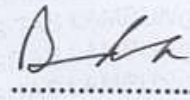


Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

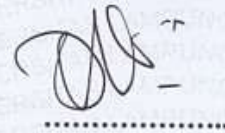
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.



Sekretaris : Dr. Ir. Sussi Astuti, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, STP., MTA.**



Dekan Fakultas Pertanian

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Mei 2019

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Midahtul Usroh NPM 1514051039

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 dari 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, 17 Mei 2019

Yang membuat pernyataan




Midahtul Usroh
NPM. 1514051039

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pesawaran pada tanggal 13 April 1997, sebagai putri pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Misroni dan Ibu Nur Asiah.

Penulis memulai jenjang pendidikan di SDN 1 Sukarame pada tahun 2003-2009, SMP N 2 Punduh Pedada pada tahun 2009-2012, SMA N 1 Punduh Pedada pada tahun 2012-2015. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Undangan.

Selama di perguruan tinggi, penulis melakukan Praktik Umum pada bulan Juli sampai Agustus 2018 di CV. Buana Citra Sentosa, Yogyakarta dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran di CV. Buana Citra Sentosa pada Produk Gudeg Kaleng” dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Way Kunir Kecamatan Pagelaran Utara, Kabupaten Pringsewu pada bulan Januari 2018.

Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan sebagai pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Anggota Bidang II Seminar dan Diskusi pada periode 2016-2017 dan 2017-2018, serta berperan aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan pihak jurusan dan fakultas.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Rabb pemilik alam semesta dan segala isinya yang telah memberikan kesehatan dan kelimpahan rezeki-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul
” Strategi Pemasaran Cake Lampung Banana Foster Di Bandar Lampung”
(Studi Kasus di PT. Lampung Sukses Bersama).

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu 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. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc., selaku pembimbing pertama yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan dalam poses penyelesaian skripsi penulis.
4. Ibu Dr. Ir. Sussi Astuti M.Si., selaku pembimbing kedua sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama penulis melaksanakan kuliah di Universitas Lampung serta bimbingan selama penyelesaian skripsi.

5. Bapak Dr. Erdi Suroso, STP. MTA., selaku penguji yang telah memberikan banyak bimbingan serta masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
6. Keluarga tersayang Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, dukungan moril, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti demi keberhasilan penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, serta staf administrasi dan laboratorium yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan, dan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswi di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Mela, Ayu, Fevi, Toni, Saadah, Mely, inara terima kasih atas kekeluargaan dan kebersamaan yang berharga selama ini.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan bagi pihak-pihak tersebut dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Bandar Lampung, Juni 2019

Penulis

Midahtul Usroh

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pisang.....	6
2.2. Gambaran Umum Produksi Pisang di Lampung	9
2.3. <i>Cake Lampung Banana Foster</i>	10
2.3.2. Proses Pembuatan <i>Cake Lampung Banana Foster</i>	10
2.4. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	12
2.5. Analisis Lingkungan Perusahaan	19
2.5.1. Lingkungan Internal.....	19
2.5.2. Lingkungan Eksternal	24
2.6. Strategi Pemasaran	29
2.7. Matriks (IFE), (EFE) dan Internal-Eksternal (IE).....	31
2.8. Analisis SWOT	32
2.9. Matriks QSPM	32
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.2. Alat dan Bahan.....	33
3.3. Metode Penelitian	33
3.4. Pelaksanaan Penelitian	36
3.5. Analisis Data	37
3.5.1. Analisis IFE dan EFE.....	37

3.5.2. Analisis Internal-Eksternal (IE)	38
3.5.3. Analisis SWOT	40
3.5.4. Analisis QSPM.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.2. Analisis Lingkungan Perusahaan	45
4.2.1. Analisis Lingkungan Internal.....	45
4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal	54
4.3. Analisis Penentuan Strategi	59
4.3.1. Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	59
4.3.2. Analisis <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	62
4.3.3. Analisis -Internal Eksternal (IE)	64
4.3.4. Analisis SWOT	66
4.3.5. Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	72
V. SIMPULAN DAN SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perubahan kandungan pati dan gula selama proses pematangan pisang..	8
2. Perkembangan produksi pisang di Provinsi Lampung.....	9
3. Karakteristik daur hidup produk	13
4. Jumlah pengunjung di <i>outlet Banana Foster</i> di Bandar Lampung	34
5. Penilaian bobot faktor internal dan eksternal perusahaan.....	38
6. Penilaian rating faktor internal dan eksternal perusahaan.....	38
7. Matriks SWOT	41
8. Matriks QSPM	42
9. Daftar harga <i>cake</i> Lampung <i>Banana Foster</i>	49
10. Hasil analisis matriks IFE Lampung <i>Banana Foster</i>	60
11. Hasil analisis matriks EFE Lampung <i>Banana Foster</i>	63
12. Hasil analisis matriks SWOT Lampung <i>Banana Foster</i>	67
13. Hasil analisis matriks QSPM	72
14. Penilaian responden general manager terhadap faktor internal (bobot)...	81
15. Penilaian responden manager produksi terhadap faktor internal (bobot)	81
16. Penilaian responden manager pemasaran terhadap faktor internal (bobot)	82
17. Penilaian responden internal perusahaan terhadap p rating internal	83
18. Hasil keseluruhan bobot internal.....	84

19. Hasil keseluruhan rating internal	84
20. Penilaian responden general manager terhadap faktor eksternal (bobot)	85
21. Penilaian responden manager pemasaran terhadap faktor eksternal (bobot)	85
22. Penilaian responden manager produksi terhadap faktor eksternal (bobot)	85
23. Penilaian responden terhadap rating eksternal	86
24. Hasil keseluruhan bobot eksternal	86
25. Hasil keseluruhan rating eksternal	86
26. Tabulasi jawaban responden untuk penentuan strategi	87
27. Tabulasi jawaban responden untuk penentuan strategi	88
28. Hasil matriks QSPM	89
29. Penentuan Bobot Kunci Faktor Internal <i>Cake Lampung Banana Foster</i>	99
30. Penentuan rating terhadap kunci faktor internal (kekuatan)	100
31. Penentuan rating terhadap kunci faktor internal (kelemahan)	101
32. Penentuan bobot kunci faktor eksternal <i>cake Banana Foster</i>	103
33. Penentuan rating terhadap kunci faktor eksternal (peluang)	104
34. Penentuan rating terhadap kunci faktor eskternal (ancaman)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian	5
2. Proses pembuatan <i>cake</i> Lampung <i>Banana Foster</i>	11
3. Analisis matriks internal-eksternal (IE)	39
4. Hasil analisis matriks IE.....	65
5. Wawancara General Manager Lampung <i>Banana Foster</i>	90
6. General Manager Lampung <i>Banana Foster</i> mengisi kuesioner	90
7. Pengisian kuesioner konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> di <i>outlet</i> Jl. Wolter Mongonsidi No.115 Bandar Lampung.....	90
8. Pengisian kuesioner konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> di <i>outlet</i> Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung.....	91
9. Pengisian kuesioner konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> di <i>outlet</i> Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung	91
10. <i>Banana Foster</i> Premium Pandan	91
11. <i>Banana Foster</i> Cheese	91
12. <i>Banana Foster</i> Chocolate	92
13. <i>Banana Foster</i> Peanut	92
14. <i>Banana Foster</i> Molten <i>Banana</i>	92
15. <i>Banana Foster</i> Premium Black.....	91
16. <i>Banana Foster</i> Caramelized	91

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia terdapat sekitar 230 jenis pisang yang tersebar diseluruh Provinsi (Prabawati,2008). Ketersediaan berbagai jenis pisang di Provinsi Lampung cukup melimpah.Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung tahun 2017, pada tahun 2014 hingga 2015 Provinsi Lampung menduduki peringkat pertama produksi pisang tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2016 terdapat tiga kabupaten di Provinsi Lampung yang menghasilkan produksi komoditas buah pisang lebih petinggi dibanding kabupaten lainnya, yaitu Kabupaten Lampung Selatan sebesar 4.334.582 ton, Kabupaten Tulang Bawang sebesar 6.262.642 ton dan Kabupaten Metro sebesar 15.170.040 ton.

Pemanfaatan buah pisang menjadi produk olahan terus dikembangkan oleh masyarakat Lampung.Berbagai macam produk olahan buah pisang yang sudah dikenal seperti keripik, sale, dan tepung pisang.Keripik pisang merupakan oleh-oleh khas Lampung yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.Dalam pembuatan keripik pisang umumnya menggunakan jenis pisang kepok untuk menghasilkan warna kuning kecoklatan dan tekstur yang renyah.Selain keripik pisang, saat ini terdapat oleh-oleh khas Lampung yang sedang *trend* yaitu *cake Lampung Banana Fosteryang*terbuat dari jenis buah pisang tertentu.

Persaingan bisnis oleh-oleh khas Lampung semakin tinggi dan produsen oleh-oleh khas Lampung semakin inovatif dalam mengembangkan produknya. Lampung *Banana Foster* sebagai pusat oleh-oleh khas Lampung memiliki beberapa pesaing seperti Yussy Akmal dengan produk utamanya yaitu pie pisang, dan toko Keripik Pisang Sinta yang menjual pie pisang dan keripik pisang berbagai rasa. Persaingan ini mulai dirasakan oleh Lampung *Banana Foster* dengan semakin menurunnya jumlah pengunjung di *outlet*. Pada bulan April 2018 jumlah pengunjung di *outlet* Jl. Wolter Mongonsidi sebesar 5.155 pengunjung, namun pada bulan Desember hanya sebesar 3.171 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung juga terjadi di *outlet* Mall Bumi Kedaton, dimana pada bulan April 2018 mencapai 3.589 pengunjung namun pada bulan Desember 2018 hanya mencapai sebesar 2.368 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung diduga karena adanya masalah strategi pemasaran yang terkait dengan faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Tujuan strategi pemasaran dalam memenuhi keinginan konsumen tidak selalu samasehingga identifikasi segmen pasar yang akan dituju penting untuk dilakukan. Segmen pasar dapat diketahui melalui analisis *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Strategi pemasaran juga dapat dianalisis dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physic*. Menurut David (2011), umumnya sebuah perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada periode tertentu saja, sebab pesaing akan segera meniru sehingga keunggulan tersebut mulai melemah. Lampung *Banana Foster* juga perlu melakukan evaluasi yang terkait

kekuatan dan kelemahan internal serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal. Evaluasi kondisi internal dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan. Evaluasi tersebut akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi berbagai ancaman dan peluang serta mengolah kelemahan dan kekuatan usaha Lampung *Banana Foster*.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

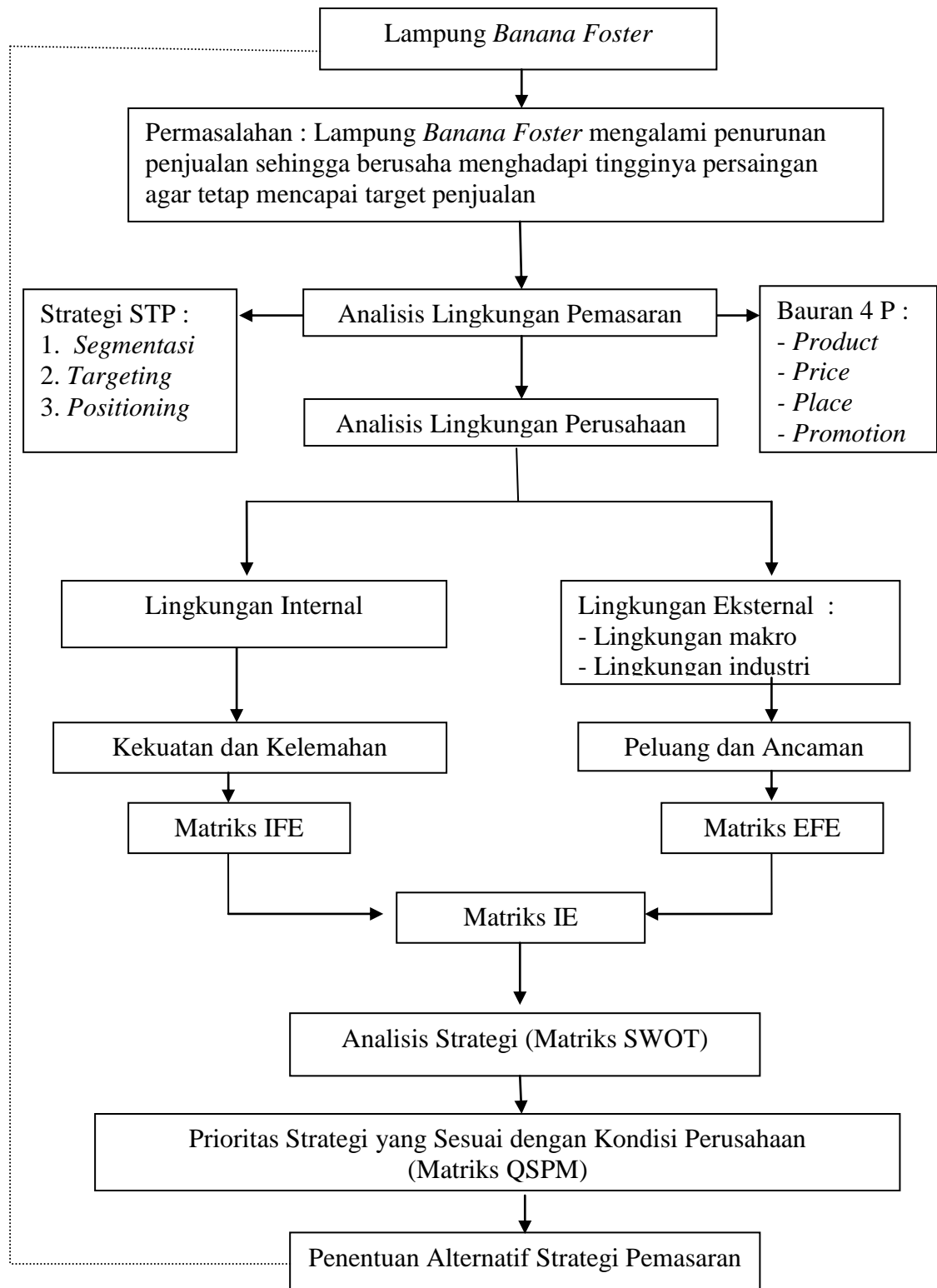
1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang mempengaruhi usaha Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung.
2. Menentukan prioritas dan alternatif strategi pemasaran Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung.

1.3. Kerangka Pemikiran

Perkembangan yang pesat pada bisnis makanan terutama *cake* menimbulkan tingkat persaingan cukup tinggi. Hal ini mulai dirasakan oleh Lampung *Banana Foster* saat ini. Dalam menjalankan kegiatan usahanya Lampung *Banana Foster* dihadapkan pada berbagai masalah baik internal maupun eksternal. Saat ini yang terjadi pada Lampung *Banana Foster* adalah permasalahan terjadinya penurunan pengunjung pada *outlet*. Oleh karena itu, Lampung *Banana Foster* memerlukan

strategi pemasaran yang tepat sehingga target penjualan yang telah ditetapkan akan tercapai.

Dalam menentukan strategi pemasaran, terlebih dahulu harus diketahui keadaan umum Lampung *Banana Foster* mencakup visi, misi, dan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan Lampung *Banana Foster* meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Identifikasi terhadap lingkungan internal ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan identifikasi lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah identifikasi lingkungan internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis matriks SWOT dilakukan untuk memperoleh berbagai alternatif strategi. Tahap terakhir merupakan pengambilan keputusan alternatif strategi menggunakan matriks QSPM yang berfungsi untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan perusahaan. Alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian
Sumber :Pratama (2013)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca* L.) merupakan tanaman yang tersebar hampir diseluruh wilayah di Indonesia (Hanifah, 2004). Buah ini tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari yang disebut sisir. Pisang tidak mengenal musim panen, dapat berbuah setiap saat. Hasilnya dapat mencapai 1 - 17 sisir setiap tandan atau 4 - 40 kg per tandan, tergantung jenisnya. Satu batang tanaman pisang menghasilkan 5 - 8 sisir buah setiap tandan (Satuhu dan Supriadi, 2000). Hampir semua buah pisang memiliki kulit berwarna kuning ketika matang, meskipun ada beberapa yang berwarna jingga, merah, hijau, ungu, atau bahkan hampir hitam. Sistematika (taksonomi) tanaman pisang menurut Tjitrosoepomo (2000) sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Liliopsida
Ordo : Zingiberales
Famili : Musaceae
Genus : Musa
Spesies : *Musa paradisiaca* L.

Tanaman pisang dapat berbuah mulai umur 11 bulan. Pertumbuhan tanaman pisang sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim, media tanam dan ketinggian tempat (Nuskha, 2012). Iklim tropis dengan kisaran suhu mulai dari 20°C - 27°C pada ketinggian 1000 m dpl, dengan curah hujan berkisar antara 1500- 4000 mm/tahun. Pada daerah yang minim air, pisang dapat memperoleh air dari batangnya, namun demikian produktivitas buahnya menjadi rendah (Satuhu dan Supriyadi, 2000). Penyinaran yang cukup dan kondisi tanah yang subur berpengaruh baik pada ukuran dan panjangnya tandan pisang. Media tanam harus kaya unsur hara seperti unsur nitrogen (N), kalium (K), dan fosfor (P) dengan pH berkisar antara 4,5 - 7,5 (Rukmana, 1999).

Buah pisang akan mengalami perubahan warna selama proses pematangan, mulai dari hijau kemudian berubah warna menjadi kuning. Pematangan merupakan proses transformasi pectin yang menyebabkan pelunakan, perubahan warna, hilangnya/berkurangnya pigmen klorofil dan munculnya pigmen sekunder baru, dan senyawa-senyawa lain pada buah. Selama proses pematangan buah pisang mengalami perubahan komposisi kimia, salah satunya kandungan pati dan kandungan gula. Kandungan pati selama proses pematangan akan cenderung berkurang sedangkan kandungan gula pada buah pisang akan terus bertambah selama proses pematangan berlangsung (Satuhu dan Supriyadi, 2000). Perubahan kandungan pati dan kandungan gula selama proses pematangan buah pisang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan kandungan pati dan gula selama proses pematangan pisang

Warna kulit	% Pati	% Gula	Kriteria
Hijau	20,0	0,5	Keras, belum matang
Hijau kekuningan	18,0	2,5	Mulai terjadi pematangan
Hijau lebih banyak daripada kuning	16,0	4,5	-
Kuning lebih banyak daripada hijau	13,0	7,5	-
Kuning dengan ujung bewarna hijau	7,0	13,5	-
Kuning penuh	2,5	18,0	Matang penuh
Kuning dengan penuh bercak coklat	1,5	19,0	Matang dengan aroma yang kua
Kuning dengan bercak coklat lebih luas	1,0	19,0	Lewat matang, daging buah lunak, aroma sangat kuat

Sumber: Satuhi dan Supriadi (2000)

Berdasarkan cara mengkonsumsinya, pisang digolongkan menjadi dua jenis yaitu *Plantain* dan *Banana*. Golongan *Plantain* adalah jenis pisang (*Musa paradisiaca forma typica*) yang dikonsumsi setelah dilakukan pengolahan, seperti pisang rotan, pisang kapas, dan pisang kepok. Golongan jenis pisang ini biasanya diolah menjadi keripik, sale, selai dan lain sebagainya. Sedangkan golongan *Banana* yaitu pisang yang dapat langsung dikonsumsi dalam kondisi segar tanpa perlu dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Pisang yang termasuk golongan jenis *banana* yaitu jenis (*Musa Paradisiaca Linnaeus*), contohnya pisang ambon, pisang nangka, pisang angkleng, pisang raja sereh dan lain-lain (Tuhouloula, 2013).

2.2. Gambaran Umum Produksi Pisang di Lampung

Pisang merupakan komoditi buah-buahan dengan tingkat produksi yang cukup tinggi di Provinsi Lampung. Produksi pisang di Provinsi Lampung setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini karena setiap Kabupaten di Provinsi Lampung mampu menghasilkan komoditas pisang. Perkembangan produksi pisang di Provinsi Lampung sejak tahun 2014-2015 pada masing-masing kabupaten dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan produksi pisang di Provinsi Lampung

Kabupaten	Produksi Pisang (ton)		
	2014	2015	2016
Lampung Barat	51.432	68.478	58.835
Tanggamus	154.363	117.028	198.592
Lampung Selatan	4.272.390	4.266.955	4.334.582
Lampung Timur	857.102	4.544.314	109.430
Lampung Tengah	89.881	67.682	179.263
Lampung Utara	64.042	156.461	24.585
Way Kanan	34.238	26.155	19.334
Tulang Bawang	17.570	17.829	6.262.642
Pesawaran	9.176.707	9.99	8.275
Pringsewu	27.810	15.747	56.447
Mesuji	10.863	13.578	29.320
Tuba Barat	23.534	36.797	19.814
Pesisir Barat	30.830	35.085	8.514
Bandar Lampung	5.179	7.400	1.091
Metro	980	1.026	15.170.040
Jumlah	14.816.921	19.373.484	15.170.040

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2017)

2.3. *Cake Lampung Banana Foster*

Cake merupakan produk yang berasa manis yang diperoleh dari proses pemanggangan dengan menggunakan oven. Adonan *cake* terdiri dari telur, tepung terigu, gula pasir, bahan pengembang, susu dan garam. Selain itu, pada pembuatan *cake* juga dapat menggunakan bahan tambahan lainnya seperti buah

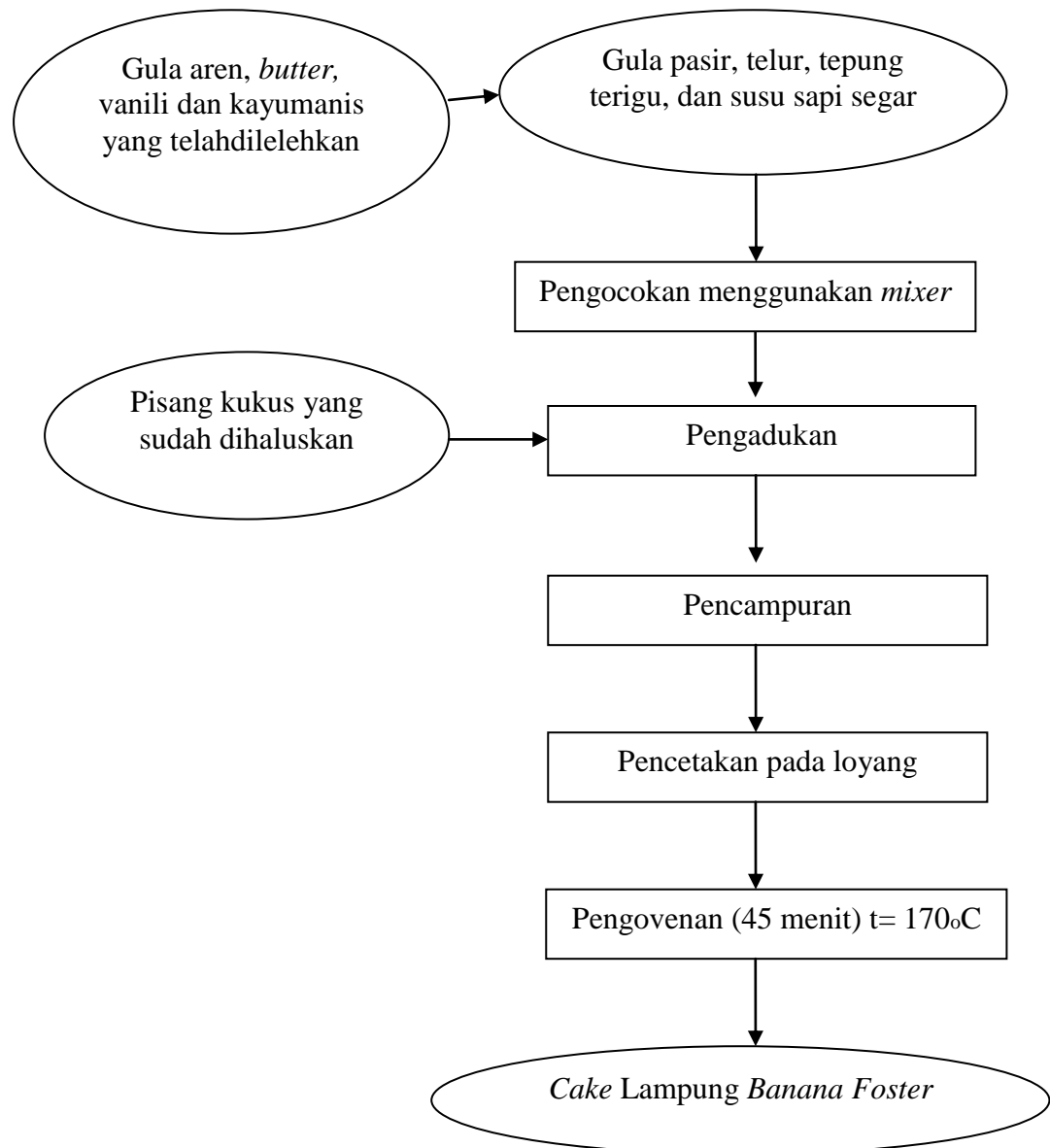
pisang. Jenis buah pisang yang digunakan dalam pembuatan *cake* beragam bergantung tingkat kesukaannya. *Cake* Lampung *Banana Foster* menggunakan bahan bakubuah pisang jenis tertentu dalam proses pembuatannya. Produk yang ditawarkan oleh Lampung *Banana Foster* cukup beragam, namun produk yang menjadi khasnya adalah produk *cake* Lampung *Banana Foster*.

Sejak berdiri pada tanggal 10 Juni 2017 kini Lampung *Banana Foster* sudah memiliki beberapa cabang *outlet*. *Outlet* pertama yang merupakan *Main Store* berada di Jalan Wolter Monginsidi No.115 Bandar Lampung. Cabang *outlet Pop Up Store* di Mall Bumi Kedaton resmi dibuka pada tanggal 09 Juli 2017. Lampung *Banana Foster* juga membuka *outlet* di Jalan Zainal Pagar Alam No.7 Bandar Lampung. Selain di Bandar Lampung, Lampung *Banana Foster* juga membuka cabang *outlet* di Jl. Jendral Sudirman No. 872 D Kelurahan Imopuro Metro Pusat, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, Lampung *Banana Foster* menjadi toko oleh-oleh khas Lampung dengan menggandeng para UMKM di Bandar Lampung untuk menjual produknya di *outlet*.

2.3.1. Proses Pembuatan *Cake* Lampung *Banana Foster*

Cake adalah suatu hasil yang diperoleh dari pembakaran adonan yang mengandung tepung, gula, lemak, telur, susu, air (U.S. WHEAT Associates, 1983). Adonan yang digunakan dalam pembuatan *cake* adalah adonan liquid berbentuk cairan tidak padat. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan *cake* Lampung *Banana Foster* antara lain, tepung terigu, buah pisang, *butter*, margarine, telur, gula aren, bubuk kayu manis, vanili *baking powder*, garam,

gula pasir, dan susu sapi. *Cake Lampung Banana Foster* dapat bertahan selama 4 hari apabila disimpan pada suhu ruang dan dapat bertahan 7 hari apabila disimpan di dalam kulkas. Proses pembuatan *cake Lampung Banana Foster* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses pembuatan *cake Lampung Banana Foster*
Sumber : Makhfiroh (2018)

Proses pembuatan *cake* Lampung *Banana Foster*, langkah pertama lelehkangula aren, *butter*, vanilli serta bubuk kayu manis selam 3 menit dan campurkan kedalam tepung terigu, gula putih, telur serta susu sapi segar, kocok menggunakan mixer hingga merata. Kemudian masukkan pisang kukus yang telah dihaluskan ke dalam adonan dan dilakukan pengadukan hingga adonan tercampur merata. Adonan yang telah tercampur merata dimasukkan ke dalam loyang, lalu masukkan ke dalam oven untuk proses pemanggangan selama 45 menit dengan suhu berkisar 170°C. Setelah *cake* matang dinginkan terlebih dahulu kemudian *cake* dapat dihias sesuai dengan variasi rasa *cake*.

2.4. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Kotler (2002) menyatakan bahwa setiap tahap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Melalui identifikasi posisi produk dalam siklus hidup produk maka permasalahan di masa depan dapat diantisipasi. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh agroindustri ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan daur kehidupan produk. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Konsep daur hidup produk sangat baik digunakan untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Melalui identifikasi posisi agroindustri dalam daur hidup produk, berbagai sasaran pokok, keputusan, masalah dan transisi organisasional yang dibutuhkan untuk masa depan dapat di

antisipasi. Berikut adalah 4 tahapan daur hidup produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik daur hidup produk (*Product Life Cycle*)

Karakteristik	Tahap pengenalan	Tahap pertumbuhan	Tahap kedewasaan	Tahap penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Biaya per pelanggan yang tinggi	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya per pelanggan yang rendah	Biaya per pelanggan yang rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pemakai awal	Mayoritas tengah	Pemakai terlambat
Tujuan pemasaran	Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan melakukan pemerataan merk
Strategi produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan	Diversifikasi produk dan model	Melepaskan jenis produk yang lemah
Strategi harga	Memberikan biaya tambahan	Harga untuk menembus pasar	Harga yang sama atau lebih baik dari pesaing	Menurunkan harga
Strategi distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun lebih banyak distribusi yang intensif	Bersikap selektif, melepas toko yang tidak menguntungkan
Strategi pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantar pemakai awal dan penyalur	Mengurangi pengambilan keuntungan dari besarnya permintaan konsumen	Meningkatkan untuk mendorong peralihan merk	Mengurangi sampai tingkat minimum
Strategi promosi penjualan	Menggunakan banyak promosi penjualan untuk menarik konsumen			

Sumber : Kotler (2002)

1. Tahap Perkenalan

Tahap pertama dalam daur hidup produk adalah tahap perkenalan. Ciri-ciri umum dalam tahap ini adalah produk belum dikenal oleh konsumen sehingga membutuhkan biaya besar untuk perancangan, pengujian, produksi, dan peluncurannya. Penjualan yang masih rendah, persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi (Tjiptono, 2015). Kebanyakan pasar sasaran belum mengetahui dan belum familiar dengan produk baru yang bersangkutan. Laba masih sangat rendah bahkan merugi dikarenakan besarnya biaya pemasaran terutama promosi sementara penjualan masih rendah.

Menurut Kotler (2002), strategi pemasaran yang umum pada tahap perkenalan adalah mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi, strategi ini ada empat bentuk yaitu :

a) Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid-Skimming-Strategy*)

Peluncuran produk dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan level promosi yang tinggi. Penetapan harga yang tinggi artinya agar bisa diperoleh laba kotor yang tinggi per unit produk. Promosi yang tinggi artinya untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produk meskipun harga produk itu sendiri juga tinggi. Promosi ini bertujuan untuk mempercepat laju penetrasi pasar.

b) Strategi Peluncuran Lambat (*Slow-Skimming-Strategy*)

Peluncuran produk baru dengan penetapan strategi harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi harga tinggi agar diperoleh laba kotor yang tinggi,

sedangkan promosi yang sedikit dilakukan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar. Strategi ini berhasil apabila luas pasar terbatas, sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk ini, pembeli bersedia membeli harga yang tinggi serta persaingan potensial tidak tampak.

c) Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration-Strategy*)

Strategi penetrasi dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang besar-besaran. Strategi ini ditujukan agar menghasilkan penetrasi atau penerobosan pasar yang cepat. Strategi ini dapat berhasil apabila ukuran pasar sangat luas, pasar tidak menyadari kehadiran produk, kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga, ada indikasi persaingan yang hebat di pasar, dan harga pokok produksi cenderung menurun mengikuti peningkatan skala produksi.

d) Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration-Strategy*)

Peluncuran produk dilakukan dengan penentuan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini dilakukan dengan analisis yang mendasari keyakinan bahwa harga sangat peka bagi konsumen sedangkan promosi kurang berpengaruh dalam merubah situasi pasar. Strategi ini dapat berhasil apabila pasar sangat luas, pasar sangat menyadari kehadiran produk, pasar sangat peka terhadap harga, serta hanya sedikit persaingan potensial.

2. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan, produk mulai dikenal konsumen. Produk tersebut telah dicoba dan masalah-masalah yang muncul pada tahap pengenalan sudah diatasi

(Kotler, 2002). Permintaan dalam tahap ini sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka promosi yang dilakukan oleh agroindustri tidak seperti dalam tahap pengenalan. Konsumen mulai menyadari manfaat dan menyukai produk sehingga volume penjualan mulai meningkat pesat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama. Pada tahap pertumbuhan agroindustri sedang berada dalam posisi *trade off* yaitu harus memilih apakah ingin memperoleh bagian pasar yang tinggi atau keuntungan yang besar.

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan antara lain :

- a) Agroindustri meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b) Agroindustri menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- c) Agroindustri memasuki segmen pasar baru.
- d) Agroindustri meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e) Agroindustri beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan penjualan mencapai titik tertinggi atau puncak, pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun serta persaingan di pasar juga meningkat (Tjiptono, 2015). Jadi, banyaknya jumlah pesaing dalam

agroindustri menyebabkan persaingan harga tak terkalahkan dan satu per satu para pesaing yang lemah mulai tersingkir. Menurut Kotler (2002), tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase sebagai berikut :

- 1) Fase pertama yaitu kedewasaan tumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai turun, tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, dan beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.
- 2) Fase kedua yaitu kedewasaan stabil, penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- 3) Fase ketiga yaitu kedewasaan menurun, tingkat penjualan absolut mulai menurun, pelanggan mulai beralih ke produk pesaing, dan pelanggan beralih ke produk substitusinya.

Strategi pemasaran pada tahap kedewasaan yang dapat dilakukan antara lain :

- a) Modifikasi pasar, dimana agroindustri dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai. Agroindustri dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara yaitu : mengubah orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru, memenangkan pelanggan pesaing.
- b) Modifikasi produk, dimana agroindustri dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk antara lain melalui peningkatan kualitas, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk

seperti daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dan lain-lain, peningkatan keistimewaan, yang bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran, berat, bahan tambahan, aksesoris, keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk akan semakin meluas, peningkatan gaya, yang bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen.

- c) Modifikasi bauran pemasaran, dimana agroindustri dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran yaitu memberikan potongan harga, membuka saluran distribusi yang lebih luas, menambah pengeluaran untuk iklan, meningkatkan promosi penjualan, serta meningkatkan pelayanan.

4. Tahap Penurunan

Tahap penurunan penjualan mengalami penurunan karena produk tersebut sampai pada titik kejenuhan. Penurunan volume penjualan disebabkan dari perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen, atau perubahan teknologi (Tjiptono, 2015). Penurunan penjualan bisa berangsur-angsur menurun, bisa pula sangat cepat. Hal ini terjadi karena masuknya produk baru yang menggantikan produk lama.

Strategi pemasaran yang dilakukan agroindustri antara lain :

- a) Mengidentifikasi produk lemah.
- b) Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan.
- c) Keputusan penghentian.

2.5. Analisis Lingkungan Perusahaan

Pemasaran merupakan suatu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimum bagi pemilik usaha melalui proses penjualan serta mampu bersaing dengan produk lainnya (Sudaryono, 2016). Keberhasilan dari kemampuan analisis pemasaran adalah ketika perusahaan mampu menjual produk lebih banyak dengan harga lebih mahal, namun kualitas produk yang dijual tetap sama. Pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 2015). Lingkungan pemasaran sangat dipengaruhi oleh terjadinya perubahan konsumen dalam memilih dan menerima suatu produk yang dipasarkan, sehingga sebuah perusahaan harus dapat mengikuti pola perubahan dan beradaptasi pada lingkungan demi tercapai keberhasilan.

2.5.1 Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. David (2011) membagi tujuh fungsi pemasaran pada audit internal lingkungan pemasaran yaitu:

a. Analisis konsumen

Analisis konsumen merupakan pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen yang melibatkan pengadaan survey konsumen, analisis informasi konsumen, evaluasi strategi posisi perusahaan dalam benak kosumen, pengembangan profil konsumen (karakteristik demografi konsumen), dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Kotler dan Amstrong

(2008) menyatakan bahwa proses menganalisis konsumen atau pelanggan, dapat dilakukan dengan cara :

1) Segmentasi pasar

Menurut David (2009), segmentasi pasar merupakan strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar saling berhubungan dengan lainnya.

Segmentasi pasar akan menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk

menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif.

Rangkuti (2015) menyatakan bahwa segmentasi akan mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran.

2) Target Pasar

Penentuan pasar sasaran adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam penentuan pasar sasaran dilakukan pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu atau lebih segmen untuk dimasuki (David, 2011). Pemilihan pasar yang akan dilayani didasarkan pada segmentasi yang sudah dilakukan pada tahap segmentasi. Penentuan pasar dilakukan dengan mengelompokkan pembeli dengan indikator wilayah, usia dan status sosial.

3) Posisi Pasar

Menurut David (2011), penentuan posisi pasar merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga dan promosi. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk di mata dan benak konsumen, akan membantu perancangan strategi penentuan posisi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), posisi pasar merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

b. Penjualan Produk/Jasa

Penjualan produk/jasa adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui publisitas agar konsumen mendapatkan informasi tertentu yang disampaikan oleh perusahaan. David (2011) menyatakan bahwa penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen dan hubungan supplier. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), analisis dalam penjualan produk atau jasa dapat dilakukan dengan mengevaluasi bauran promosi perusahaan.

Bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

- b. Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
 - c. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
 - d. Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
 - e. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- c. Perencanaan Produk/Jasa

Menurut David (2011), perencanaan produk dan jasa mencakup berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur atau tampilan produk, gaya dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa adalah kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang berorientasi profit, dengan indikator pelayanan terhadap konsumen mencakup keterampilan karyawan dalam melayani konsumen, ketanggapan karyawan dalam mengatasi kritik dan saran serta pengetahuan karyawan terhadap produk. Indikator selanjutnya ketersediaan

produk dan indikator terakhir kuantitas produk dan kualitas yang mencakup rasa, tekstur, *packaging*, tampilan produk, bahan baku yang digunakan dan daya tahan produk.

d. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai produk kepada konsumen yang akan memengaruhi pemasukan yang akan diterima dan penawaran perusahaan. Penetapan harga dilakukan berdasarkan HPP (harga pokok penjualan), harga pesaing, harga berdasarkan *supply-demand*, dan *value based price*. Menurut David (2011), lima faktor kepentingan yang memengaruhi keputusan penetapan harga yaitu konsumen, pemerintah, pemasok, distributor dan pesaing. Penetapan harga juga mempertimbangkan apakah dalam jangka waktu satu tahun ke depan akan mengalami kenaikan harga.

e. Distribusi

Distribusi adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan usaha perusahaan untuk menyampaikan atau menyalurkan produk ke konsumen dengan indikator saluran distribusi serta wilayah pemasaran. David (2011) menyatakan bahwa distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir dan ritel. Tempat atau distribusi menunjukkan berbagai lokasi atau upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk pelanggan memperoleh dan tersedianya produk yang diinginkan, sesuai dengan tempat, lokasi, maupun waktu yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

f. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan mengevaluasi kegiatan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Indikator yang digunakan yaitu identifikasi riset terhadap pesaing dan identifikasi pemasaran. Menurut David (2011), riset pemasaran merupakan pengumpulan, pencatatan, dan analisa data yang sistematis, mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pasar yang dapat dilakukan perusahaan meliputi riset mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing. Berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan, maka akan lebih mudah dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran.

2.5.2 Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan jauh adalah faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi (David, 2011). Berikut adalah penjelasan tentang faktor-faktor lingkungan makroyaitu :

a. Kekuatan Politik, Hukum, dan Pemerintah

Menurut David (2011), pemerintah merupakan pihak yang berperan sebagai pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan dapat juga berperan sebagai konsumen utama perusahaan. Faktor politik, pemerintahan, dan hukum, dapat mempresentasikan peluang dan ancaman utama bagi perusahaan. Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para

pengusaha. Sistem politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat menggambarkan peluang atau ancaman utama bagi perusahaan.

b. Kekuatan Ekonomi

Menurut David (2011), faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa lingkungan ekonomi terdiri atas faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Menurut Kotler (2002), daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Perusahaan harus memperhatikan dengan cermat kecenderungan utama pendapatan dan pola pembelian konsumen.

c. Lingkungan Sosial, Budaya dan Demografi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan data statistik lain. Faktor sosial sangat penting untuk disadari oleh para pengambil keputusan strategi. Berbagai faktor seperti keyakinan (kepercayaan), nilai dan sistem sosial, sikap, opini dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, demografis, religius, etnis dan pendidikan. Proses pengenalan ini tidak mudah karena kenyataan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut selalu berubah dengan intensitas yang tinggi.

d. Kekuatan Teknologi

Teknologi juga dapat menjadi peluang dan juga ancaman utama bagi perusahaan. Perusahaan perlu menjalankan strategi yang dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan teknologi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan di pasar. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relative dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini (David, 2011).

2. Analisis Lingkungan Industri

Menurut Hitt *et al.* (2001), lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan, yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Lingkungan industri merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi dan kerja suatu industri, namun secara relatif masih berada dalam wilayah kontrol perusahaan. Porter (2008) mengemukakan konsep *Competitive Strategy* untuk menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut lima kekuatan bersaing meliputi : hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan barang substitusi dan persaingan antar perusahaan.

a. Potensi Masuknya Pendetang Baru

Masuknya pendatang baru dalam bisnis akan meningkatkan persaingan untuk memenangkan pasar. Adanya pendatang baru akan memberikan ancaman bagi perusahaan karena pendatang baru akan membawa kapasitas baru, keinginan

untuk merebut pangsa pasar dan seringkali sumberdaya yang substansial. Tingkat keseriusan dari ancaman pendatang baru bergantung pada hambatan yang ada dan reaksi pesaing saat ini yang dapat diantisipasi oleh pendatang baru. Jika hambatan terhadap masuknya pendatang baru cukup tinggi dan pendatang baru dapat mengharapkan adanya tindakan balasan yang tajam dari pesaing yang ada, maka pendatang baru tersebut mungkin tidak akan membawa ancaman yang serius ketika masuk (Nurseto, 2012). Enam sumber utama hambatan terhadap masuknya pendatang baru yaitu skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, akses terhadap saluran distribusi dan kebijakan pemerintah (Pearce dan Robinson, 2008)

b. Kekuatan Pemasok

Pemasok merupakan pihak yang menyediakan bahan baku bagi perusahaan untuk menghasilkan produk. Pemasok dapat mempengaruhi kekuatan kompetitif melalui posisi tawar yang dimiliki terhadap perusahaan. Posisi tawar pemasok akan semakin tinggi jika produk yang ditawarkan telah terdiferensiasi atau pemasok telah menciptakan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi, produk yang ditawarkan adalah *input* penting bagi bisnis perusahaan, industri bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok, tidak ada produk pengganti, pemasok merupakan gabungan dari beberapa perusahaan, serta pemasok memiliki kekuatan untuk melakukan integrasi ke depan.

c. Kekuatan Pembeli

Pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki mampu mempengaruhi industri untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta mengadu domba sesama anggota industri. Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah atau pelayanan lebih, dan mengadu pemasok yang saling bersaing sehingga dapat mengurangi laba industri (Nurseto, 2012).

d. Ketersediaan Barang Substitusi

Produk substitusi seringkali timbul dengan cepat ketika suatu perkembangan meningkatkan persaingan di industri mereka dan menyebabkan penurunan harga atau perbaikan kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama.

Ancaman produk substitusi kuat bilamana konsumen dihadapkan pada biaya pengalihan yang sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industry (Pearce dan Robinson, 2008).

e. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena mereka berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan. Faktor - faktor yang mempengaruhi persaingan ini adalah jumlah peserta persaingan banyak dan setara dalam hal ukuran dan kekuatan pertumbuhan industri lambat, produk atau jasa yang tidak terdiferensiasi atau tidak

membutuhkan biaya pengalihan, biaya tetap tinggi atau produk bersifat mudah rusak, penambahan kapasitas harus dalam jumlah besar, hambatan keluar tinggi, dan para peserta persaingan beragam dalam hal strategi, asal - usul dan kepribadian. Kompetisi antar pesaing yang sudah ada terjadi dalam bentuk perebutan posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan iklan secara besar-besaran (Nurseto, 2012).

2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait (Setyorini, 2016). Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Menurut Pearce dan Robinson (2008), manajemen strategi adalah sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan agar perusahaan memenangkan persaingan melalui rencana mengaitkan atau menyatukan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal (Yumanda, 2009).

Proses manajemen strategis adalah alur di mana penyusun strategis menentukan tujuan dan menyusun strategi. Manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian atau pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai

keberhasilan. Menurut David (2011), manajemen strategi sebagai proses terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Pengimplementasian strategi ditujukan untuk memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas dasar yaitu, meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja atau prestasi, dan mengambil tindakan korektif.

2.7. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Internal-Eksternal (IE)*

Matriks IFE merupakan sebuah alat informasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks EFE, digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik, alam, teknologi, dan kompetitif.

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII strategi yang dilakukan yaitu menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VII dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) (David, 2011).

2.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

2.9. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan dari QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dievaluasi sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Perusahaan dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan (David, 2011).

III.METODE PENELITIAN

3.1.Waktudan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2019 di Lampung
Banana Foster di Bandar Lampung

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner dan program *Microsoft Excel* untuk menganalisis data. Bahan yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran adalah *cake Lampung Banana Foster* yang diambil dari tiga outlet di Bandar Lampung yaitu *outlet Banana Foster Mall Boemi Kedaton*, *outlet Jl. Wolter Mongonsidi* dan *outlet Jl. Zainal Abidin Bandar Lampung*.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat studi kasus dan metode yang digunakan adalah wawancara serta penyebaran kuesioner. Pengamatan dan wawancara langsung dilakukan kepada manager Lampung *Banana Foster* tentang lingkungan internal, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran perusahaan. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk memperoleh jawaban secara spontan, jujur serta menggambarkan

keadaan yang sebenarnya. Informasi yang didapat digunakan sebagai dasar untuk menyiapkan instrument kuesioner.

Penentuan responden internal dari perusahaan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pertimbangan responden mempunyai latar belakang pelaku yang mempengaruhi pengambilan kebijakan di Lampung *Banana Foster*, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden internal perusahaan yang digunakan pada penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu General Manager, Manager Pemasaran, dan Manager Produksi. Selain itu, kuesioner juga diberikan kepada responden yang berasal dari konsumen. Penentuan responden yang berasal dari konsumen menggunakan metode *Judgment Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2004). Responden yang berasal dari konsumen adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk *cake* Lampung *Banana Foster* lebih dari satu kali. Jumlah pengunjung di *outlet Banana Foster Mall Boemi Kedaton*, *outlet Jl. Wolter Mongonsidi* dan *outlet Jl. Zainal Abidin Bandar Lampung* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah pengunjung di *outlet Banana Foster* di Bandar Lampung

Bulan	<i>Outlet Mall Boemi Kedaton</i> (orang)	<i>Outlet Jl. Wolter Mongonsidi</i> (orang)	<i>Outlet Jl. Zainal Abidin</i> (orang)
Oktober 2018	1.674	2.320	1.845
November 2018	1.832	2.964	2.549
Desember 2018	2.368	3.171	2.973
Jumlah	5.874	8.455	7.367
Total	21.696		
Rata-rata/hari	236		

Sumber : Data Primer

Jumlah responden konsumen untuk analisis faktor eksternal Lampung *Banana Foster* menggunakan metode *sampling*. Total responden konsumen yang didapat yaitu 58 orang. Penentuan jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili populasi konsumen Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiharto *et al.* (2003) yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \\ &= \frac{236 (1,96)^2 (0,05)}{236 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} \\ &= 58 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- S^2 : Variansi Sampel (5% = 0,05)
- Z : Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)
- d : Derajat Penyimpangan (5% = 0,05)

Data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berupa wawancara kepada General Manageryang ditulis dalam bentuk kuesioner dan dilakukan pengolahan. Data sekunder diperoleh melalui penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel, maupun laporan dari instansi pemerintah. Data yang didapatkan berupa penilaian bobot faktor internal dan faktor eksternal, rating faktor internal dan faktor eksternal dan QSPM untuk menentukan urutan prioritas strategi. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisa secara deskriptif. Analisa deskriptif bertujuan untuk mendefinisikan visi, misi dan tujuan perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, serta kegiatan pemasaran.

Penilaian bobot, rating dan QSPM berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2013) yaitu:

1. Pada penilaian bobot dan rating internal serta penilaian QSPM, General Manager sebesar 40 %, Manager Produksi sebesar 30 %, dan Manager Pemasaran sebesar 30%,sedangkan responden konsumen tidak menilai.
2. Penilaian bobot dan rating eksternal untuk General Manager sebesar 30 %, Manager Produksi sebesar 25 %, dan Manager Pemasaran sebesar 25%, sedangkan konsumen sebesar 20%.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Melakukan wawancara dengan pihak internal perusahaan mengenaigambaran umum, analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.
2. Pemberian kuesioner kepada tiga responden internal perusahaan yaitu General Manager, Manager Pemasaran, dan Manager Produksi untuk memberikan penilaian bobot dan rating faktor internal dan eksternal Lampung *Banana Foster*.
3. Pemberian kuesioner kepada 58 responden pengunjung Lampung*Banana Foster* di tiga *outlet* yaitu *outlet Banana Foster Mall Boemi Kedaton*, *outlet Jl. Wolter Mongonsidi* dan *outlet Jl. Zainal Abidin Bandar Lampung* untuk menilai bobot dan ranking faktor eksternal.
4. Pemberian kuesioner kepada tiga responden internal perusahaan yaitu General Manager, Manager Pemasaran, dan Manager Produksi untuk penilaian analisis QSPM.

3.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan serta untuk mendeskripsikan visi dan misi Lampung *Banana Foster*. Faktor-faktor tersebut didapat berdasarkan pengamatan lapangan dan wawancara langsung oleh General Manager Lampung *Banana Foster*. Analisis kuantitatif digunakan pada matriks EFE, IFE, IE, SWOT, dan matriks QSPM.

3.5.1 Analisis IFE dan EFE

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang disajikan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Langkah-langkah dalam membuat analisis IFE dan EFE menurut David (2011) sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan.
2. Memberikan bobot terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan skala 1, 2, dan 3.

1 : jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertical

2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertical

3 : jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertical

Rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian bobot faktor internal dan eksternal perusahaan

Faktor Internal/ Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A		S ₁	S ₂	S ₃	S _i	X _i	
B							
C							
D							
Total							

Sumber : David (2011)

3. Memberikan rating terhadap faktor internal dan eksternal dengan rentang nilai rating 1 (sangat rendah) sampai 4 (sangat tinggi). Rancangan untuk memberikan rating dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian rating faktor internal dan eksternal perusahaan

Faktor Internal/ Eksternal	Rating			
A	1	2	3	4
B				
C				
Total rating				

Sumber : David (2011)

4. Menghitung skoring dengan cara mengalikan bobot dan rating. Total skor akan berkisar antara 1 sampai dengan 4 rata-rata 2,5.
- Jika total skor IFE 3,0 - 4,0 berarti kondisi internal perusahaan kuat.
 - Jika total skor IFE 2,0 – 2,99 berarti kondisi internal perusahaan rata-rata.
 - Jika total skor IFE 1,0 – 1,99 berarti kondisi internal perusahaan lemah.

2.5.2. Analisis *Internal-Eksternal* (IE)

Analisis *Internal-Eksternal* (IE) merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Hal ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan dan memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Matriks I-E menempatkan total skor bobot IFE sebagai

sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y (David, 2011). Analisis pada matriks IE disajikan pada Gambar 3.

		Skor Total IFE		
		Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-2.00	Lemah 1.99-1.0
Skor Total EFE	Tinggi 3.0-4.0	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang 2.0-2.99	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Diverst)</i>
	Rendah 1.0-1.99	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest or Diverst)</i>	IX <i>(Harvest or Diverst)</i>

Gambar 3. Matriks IE (Internal-Eksternal)
Sumber : David (2011)

Menurut David (2011), posisi perusahaan pada matriks Internal-Eksternal (IE) dibedakan menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

- a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan) jika hasil pembobotan terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- b. *Hold and maintain* (mempertahankan dan memelihara) jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.

- c. *Harvest divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan) jika hasil pembobotan terletak pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat digunakan adalah memperkecil atau menutup usaha.

2.5.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2006). Matriks SWOT merupakan kelanjutan analisis faktor internal dan eksternal yang menghasilkan strategi pemasaran *cake Lampung Banana Foster*. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi. Perumusan strategi melalui SWOT dapat dilihat pada Tabel 7. Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi yaitu:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

(Rangkuti,2006).

Tabel7. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan: 1..... 2..... 3.....	<i>Weaknesses (W)</i> Daftar Kelemahan 1..... 2..... 3.....
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang 1..... 2..... 3.....	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar peluang: 1..... 2..... 3.....	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2015)

2.5.7. Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan tahap keputusan untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Matriks QSPM dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan cara memperlihatkan tingkat kemenarikan dari alternatif strategi yang dibuat. Penilaian terhadap tingkat kemenarikan strategi ditentukan berdasarkan nilai STAS (*Sum Total Attractive Score*). Strategi dengan nilai STAS tertinggi menunjukkan paling menarik untuk dilakukan atau menjadi prioritas utama, begitu juga sebaliknya.

Langkah-langkah untuk membuat tabel QSPM sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun strategi yang didapat berdasarkan matriks SWOT
4. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi. Penilaian *Attractiveness Score* berdasarkan rentang nilai 1= tidak menarik, 2=agak menarik, 3=menarik, 4=agak menarik dan 5=sangat menarik.
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik dari strategi alternatif yang diberikan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
6. Menghitung jumlah keseluruhan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) pada masing-masing strategi untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan. Rancangan tabel QSPM dapat di lihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks QSPM

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber : David (2011)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Kekuatan faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha Lampung *Banana Foster* adalah cita rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, kualitas bahan baku, keunggulan mutu *cake* (rasa, tekstur, aroma, penampilan), pembelian ulang, khas rasa pisang dan kemudahan akses ke *outlet*. Kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah kegiatan promosi yang dilakukan, variasi produk, ketersediaan produk, tidak tersedianya produk dengan berbagai ukuran, dan pelayanan terhadap konsumen. Peluang faktor lingkungan eksternal adalah perkembangan teknologi dalam produksi, kualitas bahan baku khas daerah, dan penambahan *outlet* baru ; sedangkan ancaman berupa banyaknya ragam produk sejenis, persaingan dalam harga dan kekurangan stok produk.
2. Posisi pemasaran Lampung *Banana Foster* berada pada sel V pada matriks IE yaitu pada posisi *hold and maintain* (mempertahankan dan memelihara). Analisis menggunakan matriks SWOT menghasilkan empat strategi pemasaran. Urutan prioritas dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan matriks QSPM yaitu : 1). melakukan pengembangan produk baru (STAS: 7,270) ; 2). memperluas jaringan distribusi dengan menambah *outlet* baru

(STAS:7,124) ; 3). penerapan harga yang kompetitif dalam setiap *outlet* (STAS:5.955) ; serta 4).melakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif (STAS:4,172).

5.2. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dengan metode strategi pemasaran lainnya yaitu 3C (*customer needs, company analysis, competitor analysis*) dan FAB (*features, advantage dan benefit.*)atau disingkat menjadi implementasi 3C-FAB pada Lampung *Banana Foster*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Lampung Dalam Angka*. BPSProvinsi Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/site/pilihdata>. Diakses pada 18 Desember 2018.
- David, F.R. 2011. *Manajemen Strategis* Ed ke-10. Penerjemah :Budi, I.S. Rahoyo,S. (editor). Terjemahan dari:*Strategic Management: Concepts and Cases, 10th ed*. Salemba Empat. Jakarta.340 hlm.
- Hanifah, N. 2004. Kajian Sifat Fisika dan Organoleptik Pektin Kulit Pisang dari Beberapa Varietas dan Tingkat Kematangan.(Skripsi).Universitas Muhamadiyah Malang.Malang.75 hlm.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hoskisson, R.E.2001. *Manajemen Strategis Edisi Daya Saing Globalisasi*. Salemba Empat. Jakarta.332 hlm.
- Kinncar, T. C. andTaylor, J. 1995. *Marketing Reseach: An Aplied Aproach*. McGraw-Hill Companies. New York.510 hlm.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Strategi*. Prenhalindo. Jakarta.468 hlm.
- Kotler, P. and Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi ke 2. Erlangga. Jakarta.476 hlm.
- Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 7.Erlangga. Jakarta. 512 hlm.
- Makhfirah, M.MZ. 2018. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Dan Kinerja Atribut Produk *Cake Lampung BananaFoster* Di Bandar Lampung.(Skripsi).Unila.73 hlm.
- Nurseto, S. 2012. Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin).*Jurnal Administrasi Bisnis*.1(1):72-83.

- Nuskha, A.L. 2012. Keberadaan Jenis dan Kultivar Serta Pemetaan Persebaran Tanaman Pisang (*Musa Sp*) pada Ketinggian Yang Berbeda di Pegunungan Kapur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen.(Thesis).Universitas Negeri Yogyakarta.98 hlm.
- Pasaribu, L. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) :Studi: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung. (Skripsi).IPB.Bogor. 117 hlm
- Pearce, J.A. andRobinson,R.B.2008. *Manajemen Strategis:Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.Jakarta.382 hlm.
- Porter, M.E. 2008. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Karisma Publishing Group. Bandung.286 hlm.
- Prabawati, S., Suyanti.dan Setyabudi, D.A. 2008. Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian http://www.pascapanen.litbang.pertanian.go.id/assets/media/publikasi/juknis_pisang.pdf. Diakses pada 12 Desember 2018.
- Prabowo, P. 2017. Strategi Pemasaran pada Dapur Cokelat Kota Bogor. (Skripsi).IPB.Bogor.70 hlm.
- Pratama, R.A. 2013. Analisis Strategi Pemasaran. Studi Kasus :*Outlet Jajanan Jepang Takoyummy* Di Ekalokasari Plaza. (skripsi). IPB. Bogor. 109 hlm.
- Rangkuti,F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.326 hlm.
- Rukmana, R. 1999. *Usaha Tani Pisang*. Kanisius.Yogyakarta.157 hlm.
- Satuhu, S.dan Supriyadi, A. 2000. Pisang :*Pisang Budidaya, Pengolahan, dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta.235 hlm.
- Setyorini, Effendi H. M, dan Santoso,I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restaurant WS Soekarno Hatta Malang).*Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*.5(1): 46-53.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri*. CV.Andi Offset. Yogyakarta.163 hlm.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Andi. Yogyakarta.183 hlm.
- Sugiarto, S.D., Sunaryanto, L.T., dan Oetomo,D.S.2003. *Teknik Sampling*. PT.

- Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 241 hlm.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung. 274 hlm.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta. 455 hlm.
- Sutrisno, A. 2013. Analisis Strategi Penerapan Sistem Manajemen Keamanan Pangan HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) di PT. Sierad Produce Tbl. Parung. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor. 170 hlm.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjitrosoepomo, G. 2000. *Morfologi Tumbuhan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta. 21 hlm.
- Tuhuloula, A., Budiarti, L dan Fitriana, E.N. 2013. Karakterisasi Pektin dengan Memanfaatkan Limbah Kulit Buah Pisang. *Jurnal Konversi*. 2(1): 21-27.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 184 hlm.
- Utami, A.W. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Restaurant dan Coffee Time di Bogor Jawa Barat. (Skripsi). IPB. Bogor. 99 hlm.
- U.S. Wheat Associates. 1983. *Pedoman Pembuatan Kue dan Roti*. Djambatan. Jakarta.
- Yumanda, S. 2009. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Mowara Kabupaten Deli Serdang. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan. 80 hlm.
- Zulkarnaen, H. O. dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1-13.