

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN BAKSO TITOTI, CABANG CILEDUG,
TANGERANG
(PERIODE JULI-SEPTEMBER 2017)**

Gregorius Pandu Indrasworo¹

Drs. H. Onny Juwono, MM²

E-mail : Gregoriuspanduuuuu@gmail.com;

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to determine the strengths and weaknesses of companies in a very tight competition and take advantage of any existing opportunities and minimize the threat faced by the company to excel in the competition. The problems raised in this thesis is to analyze the external and internal factors, SWOT Matrix, IE Matrix, what alternative strategies used by the company to face competition and company performance. This research is done by survey method (interview and observation) to branch managers and staffs who know SWOT company and consumer company, and the result is then analyzed by SWOT analysis method consist of Internal Factor Analysis Strategy Evaluation (IFAS), External Factor Analysis Strategy (EFAS), SPACE Matrix, Quantitive Strategic Planning Matrix Analysis (QSPM).

Keywords: *Marketing Strategy, Internal Analysis, External Analysis, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang pada era global akan menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Hal ini dikarenakan terdapat kemudahan teknologi serta informasi dan hilangnya batas negara yang timbul dari adanya globalisasi. Perkembangan ini berdampak pada para pelaku bisnis yang harus mampu mengoptimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Semakin ketatnya persaingan yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Tuntutan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk serta layanan, untuk itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat. Rumah Makan Bakso Titoti berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma masyarakat yaitu pedagang bakso yang curang dengan menambahkan boraks, dan memakai daging tikus dalam pembuatannya. Karena stigma ini yang beredar di masyarakat, dapat menghasilkan penurunan penjualan produk bakso para pedagang dalam setahun, dan bakso mulai kurang diminati seiring berjalannya waktu. Rumah Makan Bakso Titoti menjalankan berbagai strategi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualannya, salah satu strategi Rumah Makan Bakso Titoti Wonogiri adalah melakukan variasi dalam produknya, mengutamakan kebersihan dan kenyamanan pengunjung di tempatnya, dan memanjakan pengunjung dengan layanan super cepat dan harga yang terjangkau. Terbukti strategi ini sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan penjualannya, telah terbukti Rumah Makan Bakso Titoti selalu ramai dan tidak pernah sepi pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan masalah yang diteliti yaitu penelitian berfokus mengenai proses manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug yang mencakup analisa lingkungan internal perusahaan, analisa eksternal perusahaan, dan analisa SWOT/TOWS dengan waktu penelitian selama tiga bulan yaitu bulan juli-september 2017.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran, menurut Rangkuti (2014:101): “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manejerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5): “Menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pengertian Tujuan Pemasaraan

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:6): “Menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Pengertian Strategi Memasuki Pasar

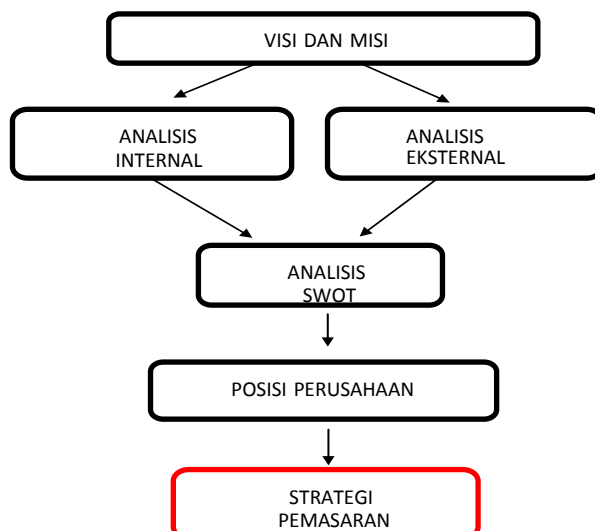
Menurut Ali Hasan (2013:351) : Dalam banyak kasus, persoalan kapan masuk ke pasar (baik domestik maupun internasional) akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran, keterlamabatan berarti kegagalan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran, menurut Rambat Lupiyoadi (2014:92-99) : “Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk dan jasa”.

Kerangka Teoritis Pemikiran

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini dilakukan metode dan prosedur kerja yang baik, sehingga akan memperoleh jawaban yang representatif. Metode yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :



METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dan melalui wawancara secara langsung dengan *top management* dan karyawan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug. Data Sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Dalam penelitian yang menggunakan alat analisa *SWOT* dapat dibedakan antara populasi internal dan populasi eksternal, Populasi internal Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug. Untuk populasi internal digunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling* jenuh. Teknik ini digunakan dalam penelitian bila jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Dalam hal ini seluruh karyawan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug akan menjadi sampel di penelitian ini. Populasi internal perusahaan berjumlah 12 orang maka responden yang diminta informasi juga berjumlah 12 orang yang masing-masing berkompeten dibidangnya untuk dijadikan sampel, dengan alasan tersebut maka digunakan teknik *sampling* jenuh. Untuk populasi eksternal digunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster)*. Maka, dalam penelitian ini cara menyebarkan data menggunakan *Proportionate stratified random sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dan menghasilkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Setelah semua data berhasil terkumpul maka langsung mengolah data dengan tiga tahap, yaitu I adalah tahap masukan dengan menggunakan Faktor Strategi Internal (*IFAS*) matriks dan Faktor Strategi Eksternal (*EFAS*) matriks, dan *SPACE* Matriks kemudian tahap II disebut tahap pencocokan dengan menggunakan *Internal Eksternal (IE)* matriks untuk *IFAS* dan *EFAS* serta matriks *SWOT* sebagai alat analisisnya, dan tahap III yaitu tahap keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* sebagai alat analisisnya.

PEMBAHASAN

Analisis Internal

Kekuatan (*Strenght*)

Melalui hasil wawancara dari kepala cabang Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug, terdapat beberapa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug, dan dapat dikembangkan untuk menutupi dan mengurangi kelemahan yang ada di perusahaan.

Kekuatan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang sudah melekat oleh masyarakat
2. Memiliki *store* bangunan sendiri (tidak masuk mall)
3. Pelayanan (*service*) yang cepat
4. *Visibility* yang khas
5. Peralatan makan lengkap
6. Tempat strategis
7. Harga terjangkau
8. Keberagaman menu di Rumah Makan Bakso Titoti banyak pilihan

Kelemahan (*Weakness*)

Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug juga memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan usahanya. Hasil dari wawancara berikut ini menjelaskan beberapa kelemahan yang ada pada Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug:

1. Karyawan kurang jika dalam kondisi ramai
2. Ruang parkir minim
3. Ruang parkir dikelola pihak luar
4. Tidak ada fasilitas *Hotspot Wifi* atau Internet

5. Jam operasional tidak 24 jam
6. Tidak ada layanan *Delivery Order*
7. Tidak ada layanan *Drive Thru*
8. Tidak dapat digunakan untuk acara bersifat pribadi

Analisis Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

Dalam pengelolaan dan pengembangan usaha bisnis, Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug memiliki beberapa peluang yang baik untuk meningkatkan profit. Beberapa peluang tersebut adalah:

1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih
2. Berkembangnya kawasan Ciledug semakin ramai.
3. Sedikitnya pesaing sejenis di daerah Ciledug
4. Loyalitas penggemar makanan bakso
5. Berkembangnya media sosial yang semakin tinggi
6. Disukai oleh semua kalangan

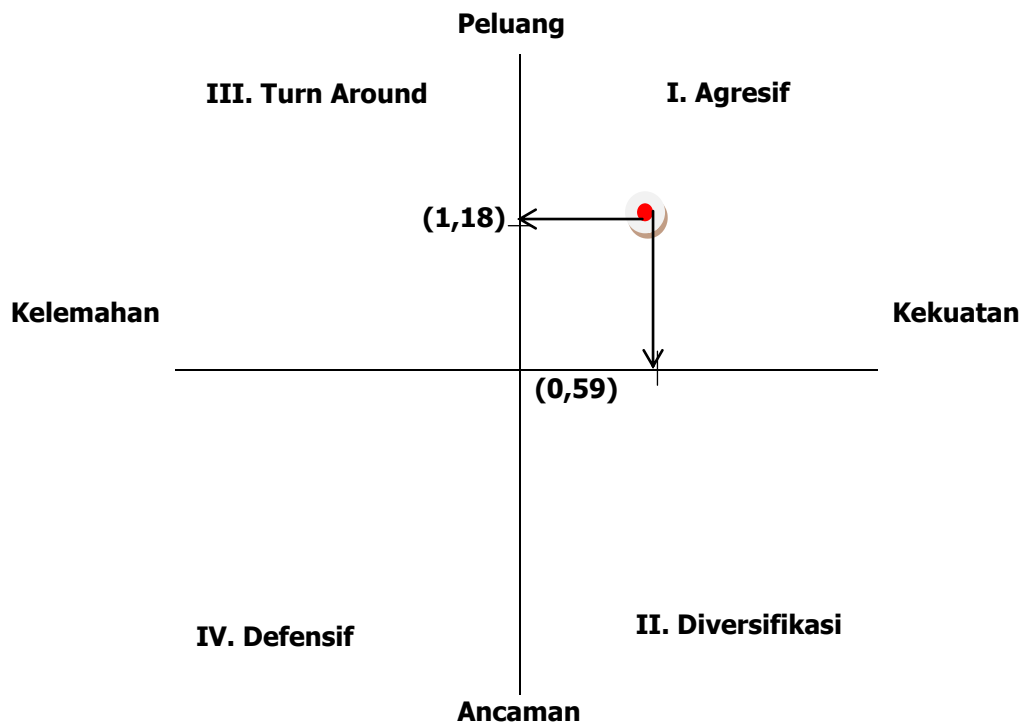
Ancaman (*Threat*)

Untuk mencapai dan meraih peluang yang memungkinkan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug untuk berkembang, hal yang harus dilakukan adalah meminimalkan ancaman yang mengancam Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah beberapa ancaman bagi Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug:

1. Muncul pesaing dengan produk sejenis
2. Makanan daging yang banyak diberitakan negatif (sapi gila, daging babi, daging pengawet, daging tikus, dll)
3. Pedagang bakso yang banyak diberitakan dengan isu-isu negatif
4. Inflasi
5. Stok bahan baku tidak stabil
6. Selera masyarakat berubah-ubah

Hasil Pembobotan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Diagram Matriks SWOT Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug

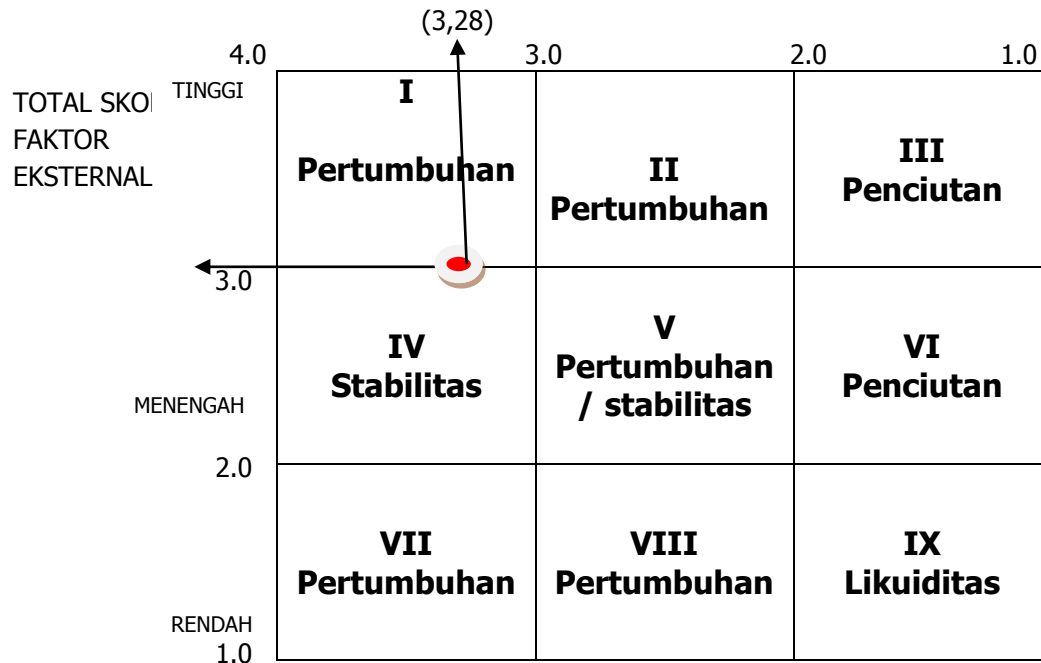


Matriks SWOT Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug

IFE EFE	Kekuatan <i>Strength</i> (S) 1. Brand Image yang sudah melekat oleh masyarakat 2. Memiliki store bangunan sendiri (tidak masuk mall) 3. Pelayanan (service) yang cepat 4. Visibility yang khas dan menarik 5. Peralatan makan lengkap & unik 6. Tempat strategis 7. Harga terjangkau 8. Keberagaman menu di Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug banyak pilihan	Kelemahan <i>Weakness</i> (W) 1. Tidak dapat digunakan untuk acara bersifat pribadi 2. Ruang parkir minim 3. Ruang parkir dikelola pihak luar 4. Tidak adanya fasilitas Hotspot Wifi atau Internet 5. Jam operesional tidak 24 jam 6. Tidak ada layanan Delivery Order 7. Tidak ada layanan Drive Thru 8. Karyawan kurang jika dalam kondisi ramai (biasanya weekend)
Peluang <i>Opportunity</i> (O) 1. Perkembangan Teknologi 2. Perkembangan Media Sosial 3. Berkembangnya Kawasan Ciledug 4. Banyaknya area perumahan di kawasan Ciledug 5. Kekuatan Word of Mouth 6. Loyalitas penggemar Bakso	Strategi SO 1. Mengembangkan citra merk untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. (S1 dan O1, O2, O3, O4, O5) 2. Mempertahankan kualitas produk. (S8 dan O5) 3. Melakukan riset dan pengembangan (S1, S3, S8, dan O1, O2, O3, O4, O5) 4. Melakukan promosi menu paket disesuaikan selera konsumen dengan rentang harga yang sesuai. (S8 dan O1, O2, O3 dan O4) 5. Penggunaan <i>social media marketing</i> dengan membuat akun khusus Rumah Makan Bakso Titoti, Ciledug. agar membantu kelancaran kegiatan promosi (S1, dan O1, O2, O5)	Strategi WO 1. Berikan Promo khusus untuk pelanggan yang memiliki loyalitas. (W3, dan O1, O2, O5) 2. Tingkatkan pelayanan dengan menyediakan ruang khusus untuk <i>reserve</i> acara-acara bersifat pribadi. (W1 dan O1, O2) 3. Memperluas ruang parkir untuk menarik minat konsumen berkunjung. (W6,W7 dan O3,O4) 4. Merekrut karyawan <i>partimer</i>. (W5,W6 ,W7 dan O1,O2,O5) 5. Lengkapi fasilitas <i>store</i> dengan <i>wifi</i> dan saluran listrik di meja meja tertentu. (W3 dan O6,O7)
Ancaman <i>Threat</i> (T) 1. Muncul pesaing dengan produk sejenis 2. Harga daging tidak stabil 3. Selera masyarakat berubah-ubah 4. inflasi 5. Makanan daging yang diisukan negatif	Strategi ST 1. Meningkatkan ciri khas Rumah Makan Bakso Titoti sebagai penjual bakso yang berkualitas dan harga terjangkau sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan penjual produk sejenis. (S1, S7, dan T1,) 2. Menampilkan informasi tentang bahan baku yang terjaga kualitas dan teruji di lembaga pemerintah terkait. (S1, S8 dan T1, T2) 3. Melakukan inovasi produk <i>trend</i>	Strategi WT 1. Melakukan inovasi produk <i>trend</i> makanan yang populer saat ini. (W1 dan T1) 2. Memberikan apresiasi untuk pengunjung yang loyalitas nya tinggi.(W1 dan T1) 3. Kerjasama dengan perusahaan pesan antar seperti gojek food (W6, W7, W8 dan T1) 4. Menambahkan fasilitas internet atau <i>wifi hotspot</i> demi kenyamanan konsumen (W4 dan T1)

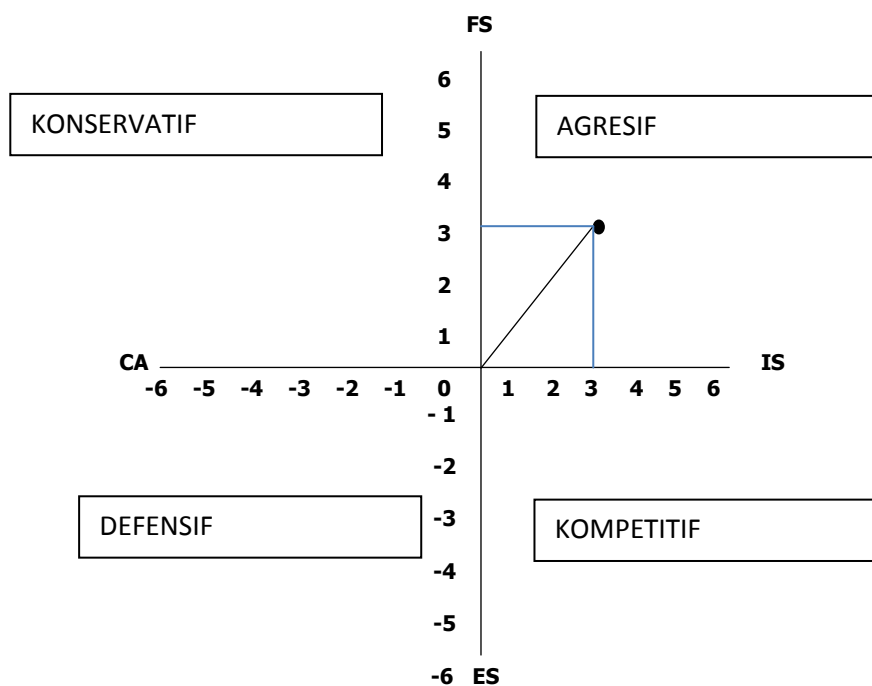
6. Pedagang bakso yang diisukan negatif	makanan yang populer saat ini (S1,S8 dan T1, T3)	
---	--	--

Matriks Internal Eksternal Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug



Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug

Posisi Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug



Matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)* Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug

STRATEGI – STRATEGI ALTERNATIF								
No.	Faktor – Faktor Kunci	Bobot	Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	<i>Strength</i>							
S-1	<i>Brand Image</i> yang sudah melekat oleh masyarakat	0,08	4	0,33	4	0,33	4	0,33
S-2	Memiliki <i>store</i> bangunan sendiri (tidak masuk mall)	0,08	4	0,31	4	0,31	4	0,31
S-3	Pelayanan (<i>service</i>) yang cepat	0,07	3	0,20	3	0,20	3	0,20
S-4	<i>Visibility</i> yang khas dan menarik	0,05	3	0,16	3	0,16	3	0,16
S-5	Peralatan makan lengkap	0,06	3	0,19	3	0,19	3	0,19
S-6	Tempat strategis	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
S-7	Harga terjangkau	0,07	4	0,27	4	0,27	4	0,27
S-8	Keberagaman menu di Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug banyak pilihan	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
	<i>Weakness</i>							
W-1	Tidak dapat digunakan untuk acara bersifat pribadi	0,06	3	0,17	3	0,18	3	0,18
W-2	Ruang parkir minim	0,06	4	0,23	4	0,24	3	0,18
W-3	Ruang parker dikelola pihak luar	0,07	4	0,30	3	0,21	3	0,21

W-4	Tidak adanya fasilitas <i>Hotspot Wifi</i> atau Internet	0,06	3	0,17	4	0,24	4	0,24
W-5	Jam operesional tidak 24 jam	0,06	3	0,17	4	0,24	4	0,24
W-6	Tidak ada layanan <i>Delivery Order</i>	0,04	2	0,09	4	0,16	4	0,16
W-7	Tidak ada layanan <i>Drive Thru</i>	0,05	4	0,11	4	0,20	4	0,20
W-8	Karyawan kurang jika dalam kondisi ramai (biasanya <i>weekend</i>)	0,05	2	0,10	3	0,15	4	0,20
	Opportunity							
O-1	Perkembangan Teknologi	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
O-2	Perkembangan Media Sosial	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
O-3	Berkembangnya Kawasan Ciledug	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
O-4	Banyaknya area perumahan di kawasan Ciledug	0,10	3	0,31	3	0,30	3	0,30
O-5	Kekuatan Word of Mouth	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
O-6	Loyalotas penggemar Bakso	0,11	3	0,32	4	0,44	3	0,33
	Threat							
T-1	Muncul pesaing dengan produk sejenis	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
T-2	Harga daging tidak stabil	0,05	4	0,22	3	0,15	4	0,20
T-3	Selera masyarakat berubah-ubah	0,06	4	0,22	3	0,18	4	0,24
T-4	Inflasi	0,06	3	0,19	4	0,24	4	0,24
T-5	Makanan daging yang diisukan negative	0,06	2	0,18	3	0,18	3	0,18
T-6	Pedagang bakso yang diisukan negatif	0,06	2	0,11	3	0,18	3	0,18
	Jumlah Total Nilai Daya Tarik	1		6,66		7,18		7,05

KESIMPULAN

Posisi Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug dalam diagram Matriks *SWOT* berada di kuadran I (kuadran Agresif) dengan nilai yang telah diketahui, yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi yang sesuai dengan daerah ini adalah strategi intensif, misalnya penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan strategi *integrative*, misalnya integrasi horizontal.

Implikasi Manajerial

Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug sebagai salah satu rumah makan yang harus mengadakan inovasi produk makanan kelas premium supaya dapat memperluas pangsa pasar, Melengkapi fasilitas yang belum tersedia di Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug misalnya akses wifi dan saluran listrik, Meningkatkan promosi untuk menarik konsumen melalui media sosial dan kerja sama dengan *Provider* tertentu untuk melakukan promosi melalui sms dan media elektronik lainnya, Meningkatkan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* untuk memperkenalkan Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug ke konsumen yang lebih luas dan merebut hati konsumen, Bekerja sama dengan perkantoran, *guest house*, *apartemen*, hotel dan sekolah disekitar Ciledug untuk meningkatkan penjualan, Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan, Menambah *partimer* ketika *weekend* dan hari libur, Rumah Makan Bakso Titoti cabang Ciledug bisa menampilkan informasi edukatif tentang bahan baku berkualitas dan menunjukkan integritas sebagai *spiritual company* untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran masyarakat, Sediakan paket khusus untuk acara-acara sesuai dengan permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building

Jurnal Penelitian Sebelumnya :

Lewi, Stephen dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. LOMBOK GANDARIA CABANG SURABAYA 2015”

Hasil Penelitian adalah Strategi yang digunakan adalah strategi alternatif yaitu analisis makro perusahaan, analisis mikro perusahaan dan penetrasi pasar.

Ferdian, M. Yogi dalam penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI DESA PASIR UTAMA KECAMATAN RAMBAH HILIR KABUPATEN ROKAN HULU”

Hasil penelitiannya adalah Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi yang intensif (*market penetration*, *market development*, dan produk *development*). Berdasarkan hasil QSPM, pemasaran telur ayam ras dapat menggunakan strategi. Strategi ini adalah strategi yang dirasa paling tepat untuk dilakukan.

Ichwanda, Fitriyah Inayah dalam penelitiannya yang berjudul : “ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR (STUDI PADA PT PETROKIMIA GRESIK)”

Hasil penelitiannya adalah pemasaran yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada.