

**STRATEGI PEMASARAN
PERUSAHAAN NOLA KATERING YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Alwi Asyafii

Nomor Mahasiswa : 144114973

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen, pada Program Strata-1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Disusun Oleh :

AHMAD ALWI ASYAFI'I

MANAJEMEN

144114973

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN

USAHA NOLA KATERING

Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Alwi Asyafi'i

No.Mhs : 144114973

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Uswatun Chasanah, M.SI

(.....)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,.....2018

Penulis

Ahmad Alwi Asyafi'i

MOTTO

“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari segalanya”

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERSEMBAHAN

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga

kupersembahkan karya kecil ini untuk :

Orang tuaku tercinta : Bapak (Habib Wardhani) dan Ibu (Sukarni) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bangga atas langkah Suksesku...

Kupersembahkan pula Skripsi ini untuk yang selalu bertanya:

“kapan Skripsimu selesai?”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang cepat lulus. Bukankah sebaik-baik Skripsi adalah Skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, penulis dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunianya berupa kesehatan, iman, kekuatan, kecerdasan, semangat yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Nola Katering” tanpa suatu halangan yang berarti. Begitu juga Sholawat serta Salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tersusun dan dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, partisipasi, dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.SI selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan, saran dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini. Semoga amal ibadah Beliau bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.

3. Bapak Muhammad Guntur Priatama selaku pemilik perusahaan Nola Katering yang telah berkenan memberikan izinya untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data serta informasi dalam penelitian.
4. Ibu Ana Tyaswara selaku manajer keuangan dan marketing perusahaan Nola katering yang telah membantu dan memberikan informasi tentang perusahaan kepada penulis.
5. Segenap karyawan perusahaan Nola Katering.
6. Ibu Yunita Fitri W., SE.MM dan Ibu Dila Damayanti. SE. MM selaku dosen Favorit penulis.
7. Dosen-dosen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
8. Segenap karyawan dan Staff STIE Widya Wiwaha.
9. Orangtua saya Bapak (Habib Wardhani) dan Ibu (Sukarni) Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tulus untukku, doa yang selalu dipanjatkan untuk kebaikan dan kebahagiaanku.
10. Saudaraku Ahmad Ulinnuha, Zahroh Ulinnikmah, Lu'luatul afidah, Hety Khusnul Hamidah, Ulil Albab, dan Ahmad Fathiyakanyang telah memberikan motivasi untuk semangat menghadapi kenyataan dalam kehidupan.
11. Rahmawati Zaki Afifah yang terus memotivasi penulis agar tetap terus berjuang demi masa depan yang baik selaku teman di hidup saya.

12. Zakki Ahmada yang selalu menjadi teman baik, teman gila, sahabat,
Maupun partner dalam segala hal dari masih duduk di bangku sekolah.
13. Buat teman seperjuangan jurusan terimakasih sudah berbagi pengalaman.
14. Trimakasih Almamaterku.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala dan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu segala kritik, saran dan masukan sangat penulis harapkan demi sempurnanya penulis skripsi ini. Harapan penulis semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi banyak pihak.

Yogyakarta,2018

Penulis

(Ahmad Alwi Asyafi'i)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
Tabel 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DIY Tahun 2013-2017	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Usaha Katering Di DIY Tahun 2013-2017	4
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori Sekilas.....	12
2.3 Pengertian Pemasaran.....	15
2.4 Manajemen Pemasaran	15
2.5 Konsep Pemasaran.....	16
2.6 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.7 Macam-macam Strategi Pemasaran.....	18
2.8 Pengembangan Strategi Pemasaran.....	22
2.9 Alternatif Strategi Pemasaran.....	28
2.10 Analisis SWOT.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Alat Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2 Inovasi Program Paket	47
4.4 Lokasi Perusahaan.....	47
4.5 Lingkungan Masyarakat.....	49
4.6 Analisis Variabel Eksternal Nola Katering Yogyakarta	49
4.7 Identifikasi Variabel Eksternal	49
4.8 Penilaian Variabel Eksternal	52
Tabel 4.1 Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan Nola Katering.....	52
Tabel 4.2 Nilai Bobot Variabel Eksternal	53
Tabel 4.3 Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....	54
4.9 Analisis Variabel Internal Nola Katering Yogyakarta.....	54
4.10 Matrik Faktor Strategi Internal.....	55
4.11 Penilaian Variabel Internal.....	55
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Internal Perusahaan Nola Katering	56
Tabel 4.5 Nilai Bobot Variabel Internal.....	57
Tabel 4.6 Nilai Tertimbang Variabel Internal	58
Tabel 4.7 Selisih Nilai Tertimbang.....	60
4.12 Penentuan bisnis	61
4.13 Penentuan Posisi Bisnis	62
4.14 Alternatif Strategi	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota wisata dengan budaya yang khas selalu meninggalkan kesan dihati dan tidak pernah sepi dari wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, terutama di hari-hari libur. Sebagai kota yang cukup besar di Pulau Jawa, Yogyakarta memiliki berbagai obyek wisata dan beragam budaya. Di namakan di temukan situs arkeologi sejarah yang paling penting di Indonesia seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Selain itu juga ada Kawasan perbelanjaan yang legendaris 'Malioboro' menjadi salah satu kebanggaan kota Yogyakarta. Serta pantai paling terkenal di Yogyakarta, Pantai Parangtritis terletak 27 km selatan Kota Jogja dan mudah dicapai dengan transportasi umum yang beroperasi hingga pk 17.00 maupun kendaraan pribadi. Semakin banyaknya jumlah wisatawan yang ada di Yogyakarta ,akan memberikan dampak positif dan negatif bagi yang ada di dalam kegiatan pariwisata, baik obyek wisatanya, masyarakat sekitar, pemerintah daerahnya dan perusaha-perusahaan jasa seperti jasa katering, jasa transportasi, jasa pengiriman barang dan lain sebagainya. Dampak positif dari pariwisata diantaranya pendapatan tetap, peningkatan pelayanan untuk masyarakat, pertukaran budaya, kesadaran masyarakat terhadap konservasi, sedangkan dampak negatif nya adalah rusaknya lingkungan, ketidak stabilan ekonomi, kepadatan dan kenyamanan, pembangunan berlebih, pengaturan

dari pihak luar yang berlebihan, kebocoran secara ekonomi, dan perubahan budaya.

Daerah istimewa Yogyakarta yang relative aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Tidak mengherankan bahwa jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang datang terus meningkat. Target kunjungan wisata domestik dan mancanegara tahun 2017 yang di harapkan, berhasil dilampaui. Kepala Dinas Pariwisata DIY, Aris Riyanta, mengatakan, dari tahun 2013 sampai 2017 pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY terus meningkat, tercatat di Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2017 bahwa wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta di tahun 2013 terdapat 1,438,129 wisatawan, di tahun 2014 terdapat 2,162,422 wisatawan, di Tahun 2015 terdapat 2,602,074, di tahun 2016 terdapat 3,091,967 wisatawan, dan di tahun 2017 terdapat 3,813,720 wisatawan. Kemudian pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY dari tahun 2013 sampai 2017 juga terus meningkat. Tercatat di Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2017 bahwa wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta di tahun 2013 terdapat 169,565 wisatawan, di tahun 2014 terdapat 197,751 wisatawan, di tahun 2015 terdapat 235,893 wisatawan, di tahun 2016 terdapat 254,213 wisatawan, dan di tahun 2017 terdapat 308,485 wisatawan. Jumlah tersebut, sudah melampaui target 3 juta wisatawan nusantara, yang telah di harapkan sebelumnya. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara, jumlahnya

tercatat mencapai 308,485 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta selama 2017. Berikut tabel 1.1 pertumbuhan kunjungan wisata ke DIY tahun 2013-2017 :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DIY Tahun 2013-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2013	169,565	9.57	1,438,129	1.37	1,607,694	2.17
2014	197,751	16.62	2,162,422	50.36	2,360,173	46.80
2015	235,893	19.29	2,602,074	20.33	2,837,967	20.24
2016	254,213	7.77	3,091,967	18.83	3,346,180	17.91
2017	308,485	21.35	3,813,720	23.34	4,122,205	23.19

Sumber :Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2017

Data pada tabel 1.1 di atas, tentu saja memberikan dampak positif terhadap perusahaan industri makanan. Industri makanan adalah industri yang paling prospektif, baik di Indonesia maupun di seluruh penjuru dunia. Pesatnya pertumbuhan industri tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarapnya. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak muncul, tetapi bisnis rumahan seperti bisnis catering tidak kalah hebat pertumbuhannya. Saat ini banyak bermunculan usaha catering rumahan yang membuat persaingan menjadi ketat. Biasanya, bisnis ini di buat karena perpaduan hobi sekaligus memperoleh keuntungan. Jogjaprov.go.id – Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibahas dalam kunjungan kerja Komisi II DPRD Provinsi Jawa Barat ke Pemerintah Daerah DIY di Gedung Indische, Kepatihan, Yogyakarta, Kamis

(08/03) pagi. Pertumbuhan UMKM menurut data statistik tahun 2013-2017 secara signifikan mengalami kenaikan. Khususnya usaha katering di tahun 2013 terhitung 58 usaha, di tahun 2014 terhitung 77 usaha, di tahun 2015 terhitung 82 usaha, di tahun 2016 terhitung 144, dan di tahun 2017 terhitung 173 usaha. Berikut tabel 1.1 pertumbuhan katering di DIY Tahun 2013-2017:

Tabel 1.2

Pertumbuhan Usaha Katering Di DIY Tahun 2013-2017

USAHA / PERUSAHAAN KATERING				
2013	2014	2015	2016	2017
58	77	82	144	173

Sumber : Buku Statistik Usaha Katering DIY 2017

Data tabel di atas, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan penyedia jasa pariwisata akan bersaing ketat memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut perusahaan harus bisa membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mencapai target dan tujuan perusahaan.

Perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaan dengan baik. Guna membangun bisnis yang sukses, perusahaan harus memiliki rencana dan strategi bisnis yang baik. Rencana bisnis yang dibuat dengan baik akan berpeluang besar meningkatkan keberhasilan usaha. Perusahaan yang memiliki dan melakukan perencanaan bisnis yang baik akan lebih cepat berhasil ketimbang perusahaan yang tidak memiliki/melakukan rencana. Rencana bisnis ibarat sebuah konsep

pengembangan tertulis yang berisi rincian dari gambaran perencanaan keuangan, pengelolaan, pengembangan, target pencapaian hingga strategi pemasaran. Rencana bisnis menguraikan arah, tujuan dan strategi perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang. Agar bisnis yang di bangun dan di kelola berkembang pesat, harus memiliki fondasi yang kuat. Komponen penting dalam menyusun rencana dan strategis bisnis yang baik yaitu memiliki deskripsi yang jelas, melakukan analisa dari persaingan usaha, strategi pemasaran tepat sasaran, dan memiliki laporan keuangan.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Tjipton(2005) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk memberikan kepuasan pelanggan sepenuhnya (“*totalCustomer Satisfaction*”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Usaha Nola Katering merupakan salah satu usaha Mikro yang terdapat di daerah Yogyakarta. Adapun kegiatan usaha NolaKatering ialah memberikan penyediaan jasa katering khusus untuk travel wisata dan hotel saja, karena pasar sasaran utama perusahaan adalah travel wisata dan hotel. Nola katering juga menyediakan berbagai macam kegiatan hajatan seperti acara pengajian, sunatan, syukuran, dan lain-lain dalam bentuk sajian Box.

Banyaknya usaha sejenis yang lebih besar dan terkenal serta bermunculannya usaha-usaha baru yang ada di kota Yogyakarta menimbulkan persaingan diantara para pengusaha. Persaingan yang ada di kota Yogyakarta terbagi menjadi 2 macam: persaingan yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya seperti masalah pelayanan jasa katering antar pengusaha, dan persaingan tidak sehat yaitu persaingan yang menjatuhkan atau menjelekkan perusahaan lain. Meskipun telah marak usaha sejenis yang ada di kota Yogyakarta namun usaha Nola Katering mampu mempertahankan usahanya, namun sampai sejauh ini belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan dan mengembangkan produk yang semakin kompetif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan ketika menjalankan usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan pemasaran, pertama kali yang dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk. Idealnya semua perusahaan ingin sekaligus efektif dan efisien. Hatmadji (2015) menyatakan strategi pemasaran

yang efektif adalah pencapaian tujuan dalam batas waktu yang sudah ditetapkan tanpa sama sekali mempedulikan biaya yang sudah dikeluarkan. Sedangkan strategi pemasaran yang efisien adalah pencapaian target dengan menggunakan input (biaya) yang sama untuk menghasilkan output (hasil) yang lebih besar. Usaha kecil mempunyai anggaran marketing yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya harus kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan melakukan kerja sama dengan pengusaha dalam pemasangan iklan, seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembelian paket tertentu, serta memperkenalkan produk dan usaha melalui beberapa media gratis. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang ditawarkan, seperti publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar usaha, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN NOLA KATERING YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Nola Katering belum memiliki stratgi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memasarkan usahanya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana setrategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memasarkan Perusahaan Nola Katering?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut:

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat di terapkan oleh Perusahaan Nola Katering.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan pembahasan tidak terlalu luas, berikut pembatasan penelitian yang dimaksud :

1. Penulis membatasi penelitian dengan obyek penelitian di Perusahaan Nola Katering Yogyakarta.
2. Penulis membatasi penelitian dengan subyek penelitian strategi pemasaran.

1.6 Manfaat Penelitian

Tujuan yang sudah di paparkan diatas, dapat di peroleh manfaat yang di harapkan bisa di hasilkan oleh pembaca karya ilmiah ini, yaitu:

1. Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi karya ilmiah tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk perusahaan di bidang jasa catering.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Bagi Perusahaan Nola Katering

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai tambahan informasi bagi Perusahaan Nola Katering yang ingin melakukan strategi pemasaran untuk produk sejenis agar dapat mendapatkan respon di pasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Ilymy Dewantari; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2011, melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen dengan menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan eksplanatif, tujuannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Burger Loves Me” dalam meningkatkan jumlah konsumen, hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini membahas bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi. Strategi yang digunakan dengan cara media iklan melalui situs pertemanan Facebook dan melalui beberapa event yang dilakukan Cafe Burger Loves Me.
- b. Andrawita Gustena; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2011, melakukan penelitian dengan judul Strategi pemasaran Agen Asuransi Dalam Menciptakan Pelanggan (*Brand Trust*) dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, tujuannya untuk Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi *Business Director (BD) Allianz Life* di Bandar Lampung dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (*brand trust*), hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini membahas

bahwa strategi komunikasi *Business Director* sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (*brand trust*) pada *Allianz Life* Indonesia di Bandar Lampung dan Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi *Business Director* sebagai agen dalam menciptakan kepercayaan pelanggan.

- c. Khoiruman : Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang. 2006, mengangkat judul “analisis strategi pemasaran Laboratorium bahasa pada CV. Duta Internasional Batu- Malang”. Hasil nya dengan menggunakan analisi SWOT, maka strategi pemasaran yang di gunakan pada CV. Duta Internasional Batu- Malang adalah strategi stbilitas, artinya strategi yang di jalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama pada produk, harga dan tempat.
- d. Rina Rahmawati : Universitas Islam Blitar, 2007, penelitian yang dilaksanakan di kantor Pos Blitar 66100 dengan judul.”Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (persero) kantor Blitar 66100 dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat”. Penelitian deskriptif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan proses pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weakness*), serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang di hadapi PT. Pos Indonesia (*persero*) kantor Blitar 66100. Strategi yang tepat dapat di jalankan oleh PT. Pos Indonesia (*persero*) kantor Blitar 66100 adalah *instrumen operasional* dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi

dapat di laksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumberdaya serta menjaga jaringan bisnis dan membenahan organisasi.

- e. Aditya Febrianto : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya, 2014, yang berjudul penerapan strategi *marketing value* pada biro jasa transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur, penelitian yang di gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan empat variabel atau dengan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2.2 Tinjauan Teori Sekilas

Berikut ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran: menurut Stanton (1994) ;*marketing is a total system business designed to pland, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objeective.* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Swatha DH (1991) pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memmpengarui pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran untuk suatu produk harus direncanakan secara matang. Baik itu mengenai harga, tempat, promosi, dan saluran distribusi. Jika semua elemen sudah di gunakan dengan maksimal maka akan menghasilkan penjualan produk yang meningkat.

Menurut Ali Hasan (2013), setiap strategi pemasaran harus memiliki tujuan pemasaran yang jelas. Berdasarkan tujuan itu marketer perlu melakukan dua jenis analisis, yaitu analisis pasar dan analisis internal.

Reksohadiprodjo (1993), strategi adalah pondasi tujuan organisasi dalam hal agribisnis strategi yang digariskan adalah akstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, dan diversifikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung menggunakan surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Menurut Tjiptono (1999), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar vyang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990)

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan / focus yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial- and – error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Memilih pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran pasar yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan penjual, serta hubungan penjual. Serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai yang kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak sebuah perusahaan. Karena sebuah produk akan sampai ditangan konsumen dengan perpanjangan tangan para pemasar. Tanpa pemasar produk akan sulit sampai ketangan konsumen.

Pemilik perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan pasar yang di tuju. Kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjadi target pasar. Konsumen di sini dapat dibagi-bagi usianya. Tiap usia beda kebutuhan dan keinginannya untuk membeli sebuah produk.

Menurut Dharmmesta (2008) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Buku perguruan tinggi sebagai produk yang akan dipasarkan kepada mahasiswa lewat pengajarnya, toko buku, dan lewat online yang tentunya dapat sampai ke tangan konsumen.

2.4 Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memberi manfaat yang lebih terhadap konsumen. Maka, manajemen pemasaran yang baik harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar.

Menurut kotler (1997) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

pembangunan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objek organisasi.

Pendapat kotler diatas menunjukkan manajemen pemasaran merupakan rentetan proses pemasaran dari awal hingga akhir untuk mencapai tujuan organisasi.

2.5 Konsep Pemasaran

Dalam sebuah pemasaran dibutuhkan suatu konsep yang matang untuk membuat produk lebih menarik konsumen untuk membelinya. Mulai dari kemasan, isi, dan merek.

Menurut Kotler (2008), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih kesuksesan adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pendapat Kotler diatas menitik beratkan pada lebih efektif daripada pesaing yang bertujuan untuk bagaimana cara bersaing dan menjadi lebih untuk bersaing. Bisa juga dikatakan kecepatan dalam memproses apa yang di inginkan konsumen. Sehingga tidak ketinggalan *timing* atau moment yang pas untuk mengeluarkan produk tersebut kepasar.

Menurut Dharmmasta, B.S. dan Irawan (2008) konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok, yaitu:

1. Organisasi pada konsumen atau pembeli.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, menafsirkan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat di peroleh melalui pemasaran konsumen untuk memberikan kepuasan tersebut. Perusahaan dapat menyediakan (menjual) barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang paling tinggi.

Koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

2.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terbaru. Strategi pemasaran sebaiknya di ubah ubah karena pasar selalu berubah ubah. Jika strategi pemasaran tidak diubah maka perusahaan akan kalah dengan pesaing yang peka terhadap perubahan pasar yang terbaru.

Menurut Jauch dan Glueck (1996) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan, lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

2.7 Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Kotler (2000), macam macam strategi pemasaran meliputi:

1. Strategi pemimpin pasar

Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin perusahaan yang dominan selalu nomor satu, sikap ini mendorong untuk mengambil tindakan ketiga arah, yaitu:

a. Mencari pemakai baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan 3 kelompok lain, yaitu mereka yang mungkin menggunakan tetapi ternyata tidak menggunakan, mereka yang tidak pernah menggunakannya dan mereka yang tinggal ditempat lain.

b. Mencari pengguna baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk.

c. Penggunaan yang lebih sering

Yaitu dengan menyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

2. Mempertahankan pangsa pasar.

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari serangan lawannya. Tetapi pemimpin pasar tidak mungkin mempertahankan semua wilayah-wilayahnya, oleh karena itu harus mengkonsentrasikan sumber daya di wilayah yang menguntungkan.

Tujuan strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya dan memperkecil identitas. Ada 6 strategi pertahanan yang biasa dilakukan oleh pemimpin pasar, yaitu :

- a. Pertahanan posisi (membangun daerah pemasaran yang tidak tertembus di sekeliling daerah seseorang).
- b. Pertahanan rusuk (membangun pos-pos penjagaan diluar daerah pemasaran untuk melindungi sisi yang lemah).
- c. Pertahanan mendahului (menyerang pesaing sebelum pesaing masuk).
- d. Pertahanan serangan balik (jika di serang pesaing akan menanggapi dengan satu serangan balik).
- e. Pertahanan bergerak (meluaskan pemasaran baru yang dapat menjadi pusat penyerangan atau pertahanan di masa depan).

f. Pertahanan mundur (meningkatkan daerah yang lemah dan memperluas daerah yang kuat).

3. Memperluas pangsa pasar

Ada 3 faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu :

a. Kemungkinan terjadi tindakan anti monopoli

Pesaing ini cenderung akan menuduh perusahaan melakukan praktik monopoli.

b. Biaya ekonomis

Biaya yang diperlukan untuk memperoleh tambahan pangsa pasar seringkali meningkat pesat sehingga mengikis keuntungan perusahaan.

c. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi pemasaran yang keliru dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang tinggi sehingga tidak meningkatkan laba.

4. Strategi pengikut pasar

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti pengikut pasar menjalankan usaha tanpa strategi pemasaran. Perusahaan pengikut pasar juga harus mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Disamping itu juga perlu merumuskan strategi

untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha untuk tidak mengundang balasan dari perusahaan lain. Empat strategi umum yang bisa dilakukan oleh pengikut pasar, yaitu:

- a. Pemalsu (*counterfeiter*) : pemalsu meniru bulat-bulat produk dan kemasan pemimpin serta penjualannya di pasar gelap atau penyalur yang mempunyai reputasi buruk.
 - b. Pengklon (*cloner*) : berupaya dan meniru menyamai segmen pasar bauran pemasaran pemimpin pasar.
 - c. Peniru (*imitator*) : mencontoh beberapa hal dari pemimpin, namun masih mempertahankan diferensiasi dalam hal kemasan, iklan, harga dan lain-lain.
 - d. Pengadaptasi (*adapter*) : pengadaptasi mengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau memperhatikan.
5. Strategi pengisi celah pasar

Strategi untuk menjadi pengikut di pasar besar adalah menjadi pemimpin pasar kecil atau relung pasar. Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengincar pasar kecil yang kurang atau tidak menarik barang perusahaan pasar.

6. Memilih strategi pemasaran

Banyaknya strategi yang ada membuat perusahaan harus memilih strategi yang tepat untuk perusahaannya.

Menurut Guiltinan (1990), pendekatan dalam penelitian strategi pemasaran meliputi 3 langkah, yaitu :

- a. Mengenal sasaran produk
- b. Meneliti situasi produk
- c. Mengenal kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing.

Strategi pemasaran adalah sebagai penghubung antara rencana pemasaran dan analisis situasi di suatu pihak dengan pengembangan program-program yang spesifik di lain pihak.

2.8 Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu dikembangkan, agar mampu bersaing di tengah situasi pasar yang selalu berubah-ubah. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008), ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran , yaitu :

1. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dari setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :
 - a. Kebutuhan yang berbeda-beda
 - b. Pola pembelian yang berbeda-beda
 - c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Manfaat dari segmentasi pasar ini adalah agar perusahaan dapat memilih pasar sasaran dimana manajemen dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran lebih optimal dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran yang efisien.

2. Penentu posisi pasar

Ada dua strategi yang dapat di gunakan dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

a. Konsentrasi segmen pasar

Strategi yang dapat dapat ditempuh perusahaan bila mana ingin posisi yang kuat pada satu segmen saja.

b. Konsentrasi segmen ganda

Diguankan jika perusahaan menginginkan posisi nyang kuat dalam berapa segmen.

c. Strategi memasuki pasar

Di sini perusahaan harus menentukan strategi untuk memasuki pasar yang ingin dituju. Menurut Dharmmesta (2008), ada beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

d. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara memasuki pasar yang paling mudah, paling cepat dan perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan memerlukan waktu yang lama.

Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan utnuk menggunakan cara ini, yaitu :

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
2. Tidak menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

a. Berkembang sendiri

Cara ini menganggap bahwa posisi yang kuat dapat dicapai dengan menjalankan riset dan mengembangkan sendiri. Untuk memasuki pasar dengan strategi ini, perusahaan akan menghadapi beberapa faktor penghalang, antara lain: harus memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, saluran distribusi yang paling tepat, menentukan *supplier* yang paling menguntungkan, biaya promosi yang paling mahal, dan masih banyak lagi.

b. Kerjasama dengan perusahaan lain

Contoh kerjasama dengan perusahaan lain adalah *joint venture*, yaitu perjanjian kemitraan antara investor asing dengan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian.

Sedangkan keuntungan-keuntungan menggunakan strategi ini ada 2, yaitu:

1. Resiko ditanggung bersama
2. Masing-masing perusahaan memiliki keahlian sendiri-sendiri sehingga dapat saling melengkapi atau menutup kekurangan yang ada.

a. Strategi *Marketing mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan satu sarana yang di sebut

marketing mix. Ini merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

1. Produk

Di dalam pengembangan sebuah progam untuk mencapai pasar yang diinginkan sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan dengan baik.

Menurut Kotler (1997), produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan produk (gaya) mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Manager mungkin akan mengubah harga karena adanya perubahan biaya, perubahan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, persaingan dan lain-lain.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang di berikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan antara lain menghasilkan laba maksimal, mendapatkan investasi, yang ditargetkan, mengurangi persaingan, mempertahankan atau mengurangi *market share*.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Dharmmesta (1990), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan yang semuanya semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk perusahaan untuk memudahkan penyampaian produk ke konsumen yang dituju, keberadaan saluran distribusi sangat diharapkan guna memperlancar arus produk, mempercepat proses pertukaran.

Menurut Tjipto (1997), saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola yang pemasar independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

5. Strategi penentu waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti, bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pelaksanaannya.

2.9 Alternatif Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan telah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan para pesaing, namun ada sejumlah strategi umum yang dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi tersebut dikenal sebagai strategi generik. Menurut Jouch dan Glueck (1994), ada empat strategi generik, yaitu :

1. Strategi stabilitas

Strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lebih meningkatkan efisiensi dalam segala bidang untuk meningkatkan keuntungan strategi ini dimiliki risiko yang rendah digunakan pada suatu bisnis pada tahap kedewasaan.

2. Strategi ekspansi

Strategi ini menitik beratkan pada perluasan produk pasar atau fungsi dalam perusahaan dan meningkatkan aktivitas perusahaan. Adanya perluasan mengakibatkan strategi mengandung risiko tinggi.

3. Strategi penentuan

Yaitu dengan melakukan pengurangan atau suatu produk pasar dan fungsi dalam mangemen, menutup unit usaha yang memiliki *cashflow negative*. Biasanya digunakan pada bisnis tetapi terkadang unit bisnis tersebut memerlukan sumberdaya tambahan.

4. Strategi kombinasi

Pemakaian lebih dari satu untuk jangka waktu berurutan atau bersamaan, dan strategi kombinasi mengambil keputusan secara sadar menetapkan berbagai strategi besar dibagian perusahaan yang berbeda di masa yang akan datang.

2.10 Analisis SWOT

Menurut Rabangkuti (2008), analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stregths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi, selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Siagian (1995), yang dimaksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh usaha unit di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh bidang keunggulan itu antarlain adalah : kekuatan pada

sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan pasar, hubungan dengan pemasok.

b. Faktor-faktor kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang yang serius dalam penampilan kinerja organisasi. Kelemahan ini dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan managerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna.

c. Faktor peluang

Peluang adalah berbagai lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan situasi tersebut antara lain :

1. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
2. Perubahan dalam kondisi persaingan.
3. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
4. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
5. Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.

d. Faktor ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjaran pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk dimasa sekarang maupun dimasa depan. Contohnya adalah :

1. Masuknya pesaing baru dipasar.
2. Pertumbuhan pasar yang lambat.
3. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
4. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang bersifat *restriktif*.
5. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif / non numerik, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, teori-teori yang berkaitan dengan sejarah, sistem, serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan Nola Katering Yogyakarta. Koentjaraningrat (1993).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang di gunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian adalah sebagai berikut;

1. Sumber data

Ada dua sumber data yang digunakan untuk meneliti strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk Perusahaan Nola Katering.

Dua sumber data tersebut, yaitu:

- a. Data primer

Data ini di peroleh dengan wawancara dengan para karyawan, manajer dan pemilik perusahaan.

- b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dari *literature*, *web site* internet, majalah, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Ada 3 metode yang dapat digunakan untuk meneliti dan mengumpulkan, yaitu :

a. Metode Interview (wawancara)

Metode ini diterapkan kepada orang yang diwawancarai atau narasumber yaitu pemilik, manajer keuangan, dan karyawan Perusahaan Nola Katering.

b. Observasi (pengamatan) tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Cara ini dilakukan secara langsung dengan cara melihat/datang ke perusahaan-perusahaan. Observasi tersebut akan membuktikan kebenaran teori yang sudah ada.

c. Study Pustaka

Dalam study pustaka ini peneliti melengkapi sumber data dengan cara membaca buku-buku manajemen pemasaran, majalah, dan jurnal tentang marketing yang di bahas oleh pakarnya.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel internal

1. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan yang berada tepat pada titik kota Yogyakarta memudahkan konsumen mencari lokasi

tersebut. Serta memudahkan menemukan penulis- penulis yang hubungan kerja samanya tetap dijaga.

2. Pangsa pasar

Nola Katering mempunyai 2 pangsa pasar yaitu Travel wisata dan Hotel kelas melati.

3. Harga

Harga yang diterapkan, di ambil dari dari harga yang paling bawah hingga paling tinggi yaitu:

1. Prasmanan : Rp.15.000 – Rp.30.000/pack.
2. Nasi Box : Rp.13.000 – Rp.25.000/pack.

4. Pelayanan Perusahaan

Pelayanan yang di sediakan oleh perusahaan untuk para pelanggan yaitu ketepatan waktu, *service* layanan, delivery makanan, memberi bonus dalam setiap pemesanan, bonus minimal 10% - 15%.

5. Kualitas Manajemen

Kualitas manajemen yang handal membuat perusahaan semakin berkembang karena di dalamnya terdapat sumber daya manusia yang berkualitas.

6. Reputasi image

Image perusahaan yang baik akan membuat konsumen loyal untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

7. Kualitas karyawan

Kualitas karyawan yang berpengalaman memungkinkan perusahaan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sudah ada di Yogyakarta.

8. Variasi produk

Banyaknya varian atau pilihan yang ditawarkan di perusahaan Nola Katering baik itu jenis, bentuk, rasa yang tentunya berbeda dengan perusahaan lain.

9. Saluran distribusi

Untuk perusahaan ini saluran distribusi Travel Wisata, Hotel, dan Nola katering juga menyediakan berbagai macam kegiatan hajatan seperti acara pengajian, sunatan, syukuran, dan lain-lain dalam bentuk sajian Box.

b. Variabel eksternal

1. Struktur persaingan

Struktur persaingan Nola Katering, yaitu adanya usaha-usaha lain yang sama jenisnya. Seperti : Pernak Pernik Pesta, Annisa Katering, dan perusahaan sejenis lainnya yang ada di Yogyakarta.

2. Inflasi

Tingginya inflasi mempengaruhi aspek keuangan dan pemasaran.

3. Mitra perusahaan

Dalam hal ini perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan Mitra perusahaan yang bekerja sama dengan Nola Katering. Mitra perusahaan di antaranya:

- a. Para Manajer hotel di Yogyakarta seperti: Hotel SARTIKA, Hotel SURYA CITRA, Hotel CITRA INDAH, Hotel AMARTHA, Hotel UNYIL, Hotel RADITYA, Hotel HERYON, Hotel SOMAYA, Hotel GLORIA, Hotel CENTYA, dan Hotel OLYMPICK.
- b. Para Manajer Biro Wisata Seperti:
 1. Lampung (SSW, IKA WISATA, YD TOUR & TRAVEL)
 2. Jakarta (MARIANTATUR dan BERSAMA WISATA)
 3. Semarang (WISATA TOUR)
 4. Surabaya (BAYU WANSI)
 5. Bali (GUGAM)
 6. Banyu Wangi (WIWIK TOUR)
 7. Pasuruan (TATIK WISATA)
 8. Kediri (ALMAS, BELINDO, dan TYAS WISATA)
 9. NTT (TALENTA)

4. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar di usaha ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Tetapi mengalami penjualan yang konsisten, meskipun banyak yang menggunakan produknya pihak perusahaan tetap harus memenuhi permintaan konsumen dengan baik, semakin banyaknya permintaan mengakibatkan perusahaan kehabisan stok produksinya dan harus *indent* (pemesanan) terlebih dahulu. Hal ini perusahaan di bantu dengan sudah adanya cabang Nola Katering yang berada Gejayan (Jl. Tantolar, Pring wulung, yogyakarta).

5. Daya beli konsumen

Daya beli konsumen Nola Katering yang mayoritas kalangan perusahaan Travel wisata, Hotel, dan masyarakat, membuat penjualan bisa di bilang signifikan.

6. Persaingan harga

Persaingan harga yang ada diproduk pesaing yang sejenis membuat pihak Nola Katering yakin bahwa dengan harga rata-rata pesaing dengan banyak fasilitas maupun bonus yang dapat di peroleh konsumen akan membuat daya tarik produk tersebut untuk di beli oleh konsumen.

7. Pesaing baru

Munculnya pesaing baru biasanya lahir dari usaha ketring lainya yang sudah ada, biasanya mereka menggunakan cara

menurunkan harga maupun meng iming-imingi konsumen dengan banyak bonus maupun layanan yang lebih sehingga para konsumen akan terstimulus dengan penawaran tersebut.

3.3 Alat Analisis Data

Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), yaitu dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan terjadi di perusahaan. Alat ini di gunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Rangkuti (2007).

Strength

Perusahaan bertujuan memaksimalkan kekuatan daya saing harga produk (katering) perusahaan di bidang jasa katering yang mampu bersaing dengan pesaing yang sudah lama di pasaran. Kekuatan ini di yakini mampu menyerap pasar di banding pesaing.

a. Weakness

Selain Nola Katering, Yogyakarta juga mempunyai perusahaan katering lain yaitu, Pernak-Pernik Pesta, Annisa Katering dan perusahaan sejenis lainnya yang menjual produk yang sama. Jika Nola Katering tidak mampu bersaing maka akan membuat penjualan perusahaan Nola Katering menurun dengan produk katering yang sama.

b. Opportunity

Peluang yang ada di Nola Katering masih lumayan luas. Meskipun pesaing yang terjun di produk tersebut sudah lumayan banyak dengan merk yang sejenis (Pernak-pernik Pesta dan Annisa Katering). Karena Nola Katering memiliki pangsa pasar yang lebih besar di banding Pernak-pernik Pesta, Annisa Katering, maupun perusahaan katering lain.

c. Threats

Ancaman yang akan di hadapi, yaitu apabila pesaing juga akan bermain strategi pemasaran yang sama atau bahkan lebih menarik dibanding Nola Katering dan akan mengakibatkan penurunan penjualan produk perusahaan.

Langkah pengukuran SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, manajer perlu melakukan beberapa tahapan dari penganalisaan itu sendiri. Dengan demikian akan membantu merumuskan analisis dengan mudah dan teratur. Tahapan ini di mulai dari penentuan variabel yang mendukung dan diperlukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut hingga menentukan strategi apa yang dapat di gunakannya sesuai dengan posisinya dalam kuadran SWOT, Sehingga di dapatkan solusi yang tepat. Adapun tahapan pengukuran analisis SWOT, yaitu:

1. Mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan.

Pada langkah awal ini manajer mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan keberlangsungan organisasi atau perusahaan, baik variabel yang mendukung, mengancam maupun yang dibutuhkan.

Variabel adalah sebuah karakteristik, angka, atau kuantitas yang bertambah atau berkurang dari waktu ke waktu atau mengambil yang berbeda nilai dalam situasi yang berbeda.

2. Mengklarifikasikan variabel internal atau eksternal.

Dari variabel yang telah ditentukan pada langkah pertama, maka di langkah ini variabel akan diklarifikasikan atau di kelompokkan sesuai dengan variabel ini berasal. Apakah variabel tersebut datangnya dari dalam organisasi atau perusahaan, yang disebut variabel internal. Atau variabel tersebut berasal dari luar organisasi atau perusahaan tersebut, yang disebut variabel eksternal.

3. Menentukan bobot tiap variabel.

Bobot adalah presentase pentingnya suatu variabel atau indikator dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Total bobot masing masing analisa adalah 100 atau 1. Bobot dapat ditentukan oleh *top manager* atau kelompok manager yang berdiskusi dalam penentuan bobotnya.

4. Menentukan skala atau rating tiap variabel.

Skala adalah penilaian yang diberikan untuk kondisi atau keadaan yang sudah berjalan dalam organisasi atau perusahaan.

5. Menentukan nilai atau *score* dari setiap aspek SWOT.

Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi perusahaan secara umum.

6. Menghitung *strengh posture* dan *competitive posture*.

Langkah ini merupakan tahap perhitunga komulatif dari variabel tiap faktor yang telah di dapatkan nilai atau *score* dari hasil perkalian bobot dengan skala tadi. Perhitungan *strengh posture* dan *competitive posture* bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat organisasi atau perusahaan dalam grafik SWOT.

Stength posture adalah perhitungan komulatif nilai atau *score* dari variabel faktor internal yang telah didapatkan dengan rumus.:

Strength posture: $S + (-W)$

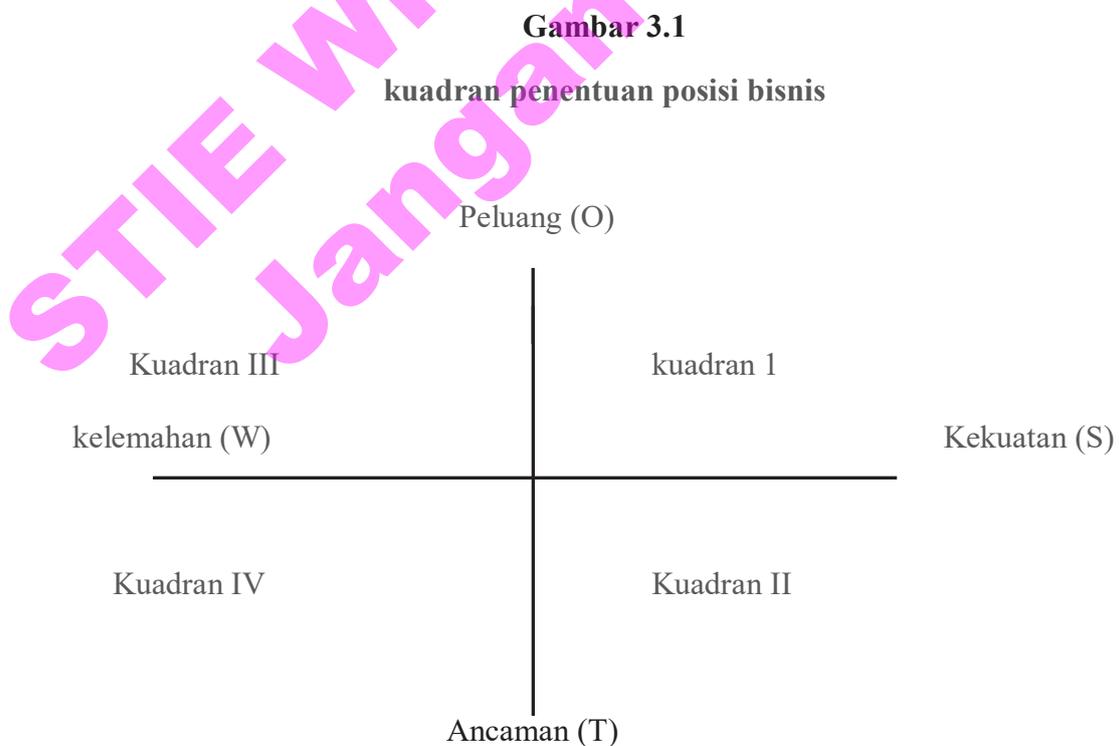
Sedangkan *competitive posture* adalah perhitungan komulatif nilai atau *score* dari variabel factor eksternal yang telah didapatkan pula dengan rumus:

Competitive posture: $O + (-T)$

7. Menggambarkan ordinat pada kuadran SWOT untuk mengetahui posisi organisasi atau perusahaan.

Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari organisasi atau perusahaan tersebut kedalam kuadran SWOT. Terdapat dua penggambaran dalam tahap ini. Yang

pertama, yaitu penggambaran daerah posisi terluas dengan menempakan titik ordinat tiap aspek SWOT sesuai dengan nilai atau *score* masing aspek. Jadi, ada titik ordinat *strength*, *ordinat weakness*, *ordinat opportunity* dan *ordinat* yang kemudian di tarik garis putus putus. Dan berguna untuk mengetahui aspek mana yang perlu dipertahankan serta diminimalisir dari organisasi atau perusahaan tersebut. Sedangkan penggambaran yang kedua adalah penempatan ordinat perhitungan kumulatif nilai variabel tiap faktor internal maupun faktor eksternal yang sebelumnya telah kita hitung, yaitu hasil dari *strength posture* dan *competitive posture*. Penggambaran ini berguna untuk mengetahui posisi organisasi atau perusahaan dalam kuadran serta dalam daerah terluas dari aspek SWOT. Berikut gambar 3.1 kuadran penentuan posisi bisnis:



a. Kuadran I :

Menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang besar yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan, untuk itu dapat digunakan strategi I yakni pengembangan (strategi agresif).

b. Kuadran II :

Menggambarkan situasi bahwa meskipun Perusahaan Nola Katering menghadapi ancaman namun ada kekuatan yang dapat diandalkan untuk itu Perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi II yaitu strategi Diversifikasi/strategi Inovasi

c. Kuadran III :

Menggambarkan bahwa organisasi mengalami kelemahan dalam berbagai hal (internal) menguntungkan sulit dicapai, untuk itu strategi yang tepat digunakan adalah alternatif III yakni Konsolidasi, Perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab agar ancaman dapat dihindari.

d. Kuadran IV :

Menggambarkan situasi Perusahaan sangat buruk, karena disamping berbagai kelemahan internal timbul ancaman dari luar. Untuk itu alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu strategi defensif, misalnya pengurangan dan efisiensi dalam semua kegiatan.

8. Menentukan strategi dan solusi untuk perusahaan.

Setelah di ketahui posisi organisasi atau perusahaan dalam kuadran SWOT maka dapat diketahui strategi yang harus digunakan oleh perusahaan

tersebut. Apakah strategi OS, strategi ST, strategi WT, ataupun WO, yang cocok untuk keadaan organisasi atau perusahaan tersebut. Setelah mengetahui menggunakan strategi apa, maka dapat pula di tentukan solusi penggunaan metode manajemen yang akan digunakan dalam menjalankan perusahaan tersebut. Berikut gambar 3.1 alternatif strategi :

Gambar 3.2
Alternatif Strategi

Eksternal Internal	S	W
O	Strategi untuk memanfaatkan Peluang untuk mendayagunakan kekuatan (strategi SO)	Strategi untuk memanfaatkan Peluang untuk mengatsai kelemahan (Strategi WO)
T	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan (Strategi ST)	Strategi untuk menghindari Ancaman sekaligus melindungi kelemahan (strategi WT)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nola Katering didirikan pada tanggal 30 November 2004 oleh Bapak Muhammad Guntur Priatama dan Ibu Ana Tyaswati. Usaha Nola Katering adalah usaha yang terbentuk tanpa sengaja oleh pendirinya dan juga di latar belakangnya rasa ingin lebih maju di dunia bisnis, karena sebelum usaha katering ini didirikan, Bapak Muhammad Guntur Priatama dan Ibu Ana Tyaswati yang dulu adalah seorang karyawan di salah satu biro travel wisata di Yogyakarta yang kemudian mereka menikah dan mendirikan CV Gama Wisata pada tahun 2001 yaitu perusahaan yang bergerak di bidang travel wisata dan pemesanan hotel. Dengan pengalaman kerja yang bisa di bilang cukup lama, pemilik mempunyai inisiatif untuk membuat usaha baru yaitu katering wisata yaitu dengan melobi kamar dan mengambil alih paket makan pagi dan malam yang ada di hotel. Dengan modal keberanian, tekad dan rasa percaya diri, pada awal berdiri usaha ini pemilik memilih mengembangkan usaha katering yang segmen pasar fokus pada travel wisata dan hotel yang telah di bentuknya dengan nama Nola Katering.

Usaha ini secara bertahap terus berkembang dengan kegiatan promosi yaitu dari internet web, sosial media, kartu nama, penyebaran brosur, pemberian informasi kepada rekan-rekan kerja di biro wisata dulu, informasi dari pihak hotel, dan mulut ke mulut yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang

membuat usaha ini cenderung semakin berkembang hingga saat ini khususnya di musim liburan. Dalam hal kegiatan legalitas usaha Nola Katering belum memiliki surat izin usaha pendirian (SIUP) dan surat izin tempat usaha (SITU), izin usaha dari dinas kesehatan Kota Yogyakarta. Nola Katering sudah memiliki hak paten karena keunikan dari bisnis sektor pariwisata khususnya bidang jasa makanan katering tidak terlalu mempermasalahkan tentang perizinan usaha, melainkan lebih menekankan kepercayaan yang di bangun dengan hubungan personal. Modal utama adalah bagaimana perusahaan membangun kepercayaan kepada konsumen dan mempunyai prinsip kerja saling menguntungkan.

Perusahaan Nola Katering adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjual makanan katering dalam bentuk hidangan prasmanan dan sajian box. Pelayanan perusahaan terhadap konsumen itu yang paling di utamakan. Dengan sumberdaya manusia yang terlatih dan benar-benar menguasai tata cara pelayanan terhadap konsumen sehingga akan memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik sehingga tidak salah dalam pemberian layanan.

4.2 Inovasi Program Paket

- a. Bebas biaya terhadap tambahan pemesanan dadakan (5 samapi 10 maksimal).
- b. Memberi tambahan lebih terhadap setiap pemesanan yang di pesan konsumen yaitu 10% sampai 15%.
- c. Bebas biaya terhadap kru travel wisata dan kru bus.
- d. Bebas uang muka

4.3 Direct Marketing

- a. Pendekatan langsung kepada pihak Hotel untuk kegiatan penyajian makanan katering.
- b. Pendekatan kepada pihak tour leader wisata untuk menjadikan Nola Katering sebagai mitra yang baik.

4.4 Lokasi Perusahaan

Pemilihan letak atau lokasi perusahaan yang tepat merupakan hal yang sangat menentukan bagi keberadaan perusahaan tersebut. Perusahaan yang letak nya strategis akan mudah dikenal masyarakat. Banyak fakor fisik yang di miliki oleh suatu daerah yang dapat di gunakan untuk menentukan lokasi perusahaan. Faktor–faktor tersebut berupa: Kecakapan tenaga kerja yang ada, fasilitas transportasi, lingkungan masyarakat, dan lain sebagainya yang mempunyai pengaruh ekonomis. Nola Katering beralamatkan di Jl.Abi

Negara1 No: 159 Perumahan Trimulyo, Blok: 2, Bantul, Yogyakarta.
Perusahaan Nola Katering mempunyai satu cabang di tengah kota yogyakarta yaitu di Jl.Tantular, Pringwulung, Gejayan, Yogyakarta. Pertimbangan–pertimbangan yang di ambil oleh pemilik perusahaan dalam menentukan lokasi perusahaan, yaitu:

1. Konsumen

Yogyakarta yang mayoritas penduduknya pelajar, pekerja, maupun pengusaha, serta banyak rombongan pendatang yang berasal dari luar kota maupun luar negeri yang liburan, *study tour*, *study banding*, kunjungan industri dan lain-lain nya dipastikan membutuhkan jasa katering.

2. Tenaga kerja

Orang–orang yang berpendidikan serta mempunyai kreatifitas yang tinggi bermunculan di Yogyakarta yang membuat mudah nya mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas di Yogyakarta.

3. Keamanan

Mengenai keamanan di lingkungan kerja juga terjamin karena para karyawan merasa ikut memiliki perusahaan, sehingga mereka ikut bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang terjadi pada perusahaan, begitu pula padamasyarakat di sekitarnya.

4.5 Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi yang bersifat positif terhadap perusahaan merupakan syarat untuk dapat atau tidaknya suatu perusahaan di dirikan. Dalam hal ini tidaklah sulit bagi Nola Katering untuk di terima dengan baik oleh masyarakat, karena bagian perusahaan ini dapat menampung tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan.

4.6 Analisis Variabel Eksternal Nola Katering Yogyakarta

Variabel eksternal meliputi dua aspek penting, yaitu peluang dan ancaman. Perusahaan harus mampu mengatasi segala ancaman yang datang dan mengambil peluang yang ada dan dapat menembus pasar. Analisis variabel eksternal berusaha untuk mengidentifikasi jumlah variabel pokok yang berada diluar kondisi perusahaan yang diperlukan memiliki pengaruhnya.

4.7 Identifikasi Variabel Eksternal

Penjelasan secara mendetail tentang variabel eksternal sebagaiberikut :

a. Peluang

1. Perubahan Teknologi

Suatu perusahaan harus dapat memilih penggunaan teknologi yang tepat sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Demikian pula dengan penggunaan teknologi yang tepat sesuai dengan lingkungan bisnisnya, perusahaan Nola Katering Yogyakarta selalu mengikuti

perkembangan teknologi tersebut guna menunjang produktifitas perusahaan.

2. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar makanan katering diyakini akan terus dibutuhkan oleh konsumen, apalagi di era modern ini. Peluang pasar ini menjadi peluang yang cukup bagi perusahaan Nola Katering walaupun persaingan dengan perusahaan katering yang lebih lama di jogja yang memiliki *brand* tidak kalah bagus dari Nola Katering.

3. Daya beli konsumen

Daya beli konsumen ini sangat tergantung terhadap kemampuan beli yang ada pada konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa kebutuhan konsumen akan makanan katering cukup besar, semua terlihat dari kemampuan daya beli konsumen khususnya Travel wisata dan Hotel.

4. Struktur persaingan

Dengan adanya perusahaan yang sejenis, produk dan manfaatnya sama yang berada di Yogyakarta, maka kondisi persaingan terjadi. Untuk menghadapi hal ini maka perusahaan harus menyusun ataupun mempunyai strategi yang kuat untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

5. Campur tangan pihak lain

Keputusan yang di ambil oleh pimpinan perusahaan Nola Katering banyak dipengaruhi oleh relasi dan mengikuti keadaan pasar yang selalu berubah.

6. Inflasi

Inflasi akan berakibat pada banyak nya aspek dari manajemen fungsional, terutama keuangan dan pemasaran akan berpengaruh pada kenaikan tingkat harga jual.

7. Munculnya pesaingbaru

Belakangan ini berbagai pendekatan strategi, pengelolaan dan pemasaran yang biasanya diterapkan dalam usaha untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi sehingga mampu bertahan, berkembang dan berkompetensi dalam bersaing.

8. Persaingan Harga

Persaingan harga yang lebih terjangkau dipasaran dilakukan oleh pesaing besar yang memiliki modal untuk menekan harga demi memenagkan persaingan.

4.8 Penilaian Variabel Eksternal

Penilaian ini dilakukan dengan 5 skala yaitu :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

Berikut tabel 4.1 penilaian variabel eksternal perusahaan Nola Katering:

Tabel 4.1

Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan Nola Katering

No	Indikator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	Perubahan Teknologi	v					5
2.	Pertumbuhan pasar		v				4
3.	Daya beli konsumen		v				4
4.	Struktur persiangan			v			3
5.	Campur tangan pihak lain			v			3
6.	Inflasi			v			3
7.	Munculnya Pesaing baru			v			3
8.	Persaingan Harga			v			3

Untuk pemberian bobot, yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya dengan total bobot sama dengan satu (1,00) hasil perbobotan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Nilai Bobot Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel	Bobot
1.	Perubahan teknologi	0,29
2.	Pertumbuhan Pasar	0,22
3.	Daya beli konsumen	0,11
4.	Struktur persiangan	0,06
5.	Campur tangan pihak lain	0,10
6.	inflasi	0,10
7.	Munculnya Pesaingbaru	0,06
8.	Persaingan Harga	0,06
	JUMLAH	1.00

Dari nilai bobot variabel eksternal di atas maka akan di temukan nilai tertimbang Variabel Eksternal. Berikut tabel 4.3 nilai tertimbang variabel eksternal:

Tabel 4.3**Nilai Tertimbang Variabel Eksternal**

Faktor- faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	BobotRating (skor)
PELUANG			
Perubahan teknologi	0,29	5	1,45
Pertumbuhan pasar	0,22	4	0,88
Daya beli konsumen	0,11	4	0,44
JUMLAH PELUANG	0,62		2,77
ANCAMAN			
Struktur persaingan	0,06	3	0,18
Campur tangan pihak lain	0,10	3	0,3
Inflasi	0,10	3	0,3
Munculnya pesaing baru	0,06	3	0,18
Persaingan harga	0,06	3	0,18
JUMLAH ANCAMAN	0,38		1,14
TOTAL	1,00		3,91

4.9 Analisis Variabel Internal Nola Katering Yogyakarta

Analisis variabel internal dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strength*) yang perlu dieksploitasi dan dipengaruhi ancaman (*weakness*) bisnis.

4.10 Matrik Faktor Strategi Internal

1. *Strenght*(kekuatan)

- a. Tingkat kompetisi ketrampilan produk andalan yang membuat lebih kuat dari pesaingnya dan kepuasan pelayanan yang sangat baik.
- b. Produk yang dijual lebih bervariasi.
- c. Harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah dari perusahaan catering lainnya.
- d. Kualitas dari produk Nola Katering menjadi unggulan.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- a. Lokasi usaha yang berada di pusat kota menjadikan adanya berbagai pesaing.
- b. Sebagian produk catering yang dijual hampir sama dengan yang dijual dipasaran (sama jenisnya saja) sehingga produk kurang diminati oleh konsumen.
- c. Masyarakat masih menganggap Nola Katering Yogyakarta itu menawarkan dengan harga mahal.
- d. Dekat dengan Jalan raya dan usaha catering lainnya.

4.11 Penilaian Variabel Internal

Penilaian ini dilakukan dengan 5 skala yaitu :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

Berikut tabel 4.4 penilaian variabel internal perusahaan Nola Katering:

Tabel 4.4

Penilaian Variabel Internal Perusahaan Nola Katering

No	Indikator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	Tingkatkompetisi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	√					5
2.	Produk yang dijual lebih bervariasi			√			3
3.	Harga yang ditawarkan lebih murah		√				4
4.	Kualitas produk lebih unggulan			√			3
	Lokasi berada			√			3

	dipusat kota						
5.	Sebagian produk yang dijual sama		√				4
6.	dipasaran			√			3
	Persaingan harga						
	Lokasi perusahaan						
7.			√				4
8.		√					5

Untuk pemberian bobot, yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya dengan total bobot sama dengan satu (1,00) hasil perbobotan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Nilai Bobot Variabel Internal

No	Indikator Variabel	Bobot
1.	Tingkat kompetisi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	0,12
2.	Produk yang dijual lebih bervariasi	0,17
3.	Harga yang ditawarkan lebih murah	0,19
4.	Kualitas produk lebih unggulan	0,11
5.	Lokasi berada dipusat kota	0,12
6.	Sebagian produk yang dijual sama dipasaran	0,08

7.	Persaingan harga	0,11
8.	Lokasi perusahaan	0,10
	JUMLAH	1.00

Dari nilai bobot variabel internal di atas maka akan di temukan nilai tertimbang Variabel internal. Berikut tabel 4.6 nilai tertimbang variabel internal:

Tabel 4.6
Nilai Tertimbang Variabel Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot Rating (Skor)
KEKUATAN			
Tingkat kompetensi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	0,12	5	0,6
Produk yang dijual lebih bervariasi	0,17	3	0,51
harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah dari perusahaan catering lainnya	0,19	4	0,76
Kualitas dari produk Nola Catering Yogyakarta menjadi unggulan	0,11	3	0,33

JUMLAH KEKUATAN	0,59		2,2
KELEMAHAN			
Lokasiusaha yang berada di pusat kota menjadikan adanya berbagai pesaing	0,12	4	0,48
Sebagian produk Nola Katering yang dijual hampir sama dengan yang dijual dipasaran (samajenisnyasaja) sehingga produk kurang diminati oleh konsumen	0,08	3	0,24
Masyarakat masih menganggap Nola Katering Yogyakarta itu menawarkan dengan harga mahal	0,11	4	0,44
Dekat dengan Jalan raya dan usaha Katering lainnya	0,10	5	0,5
JUMLAH KELEMAHAN	0,41		1,66
TOTAL	1.00		3,86

Keterangan :

a. bobot:

0,7 – 0,12 = Dibawah rata - rata

0,13 – 0,25 = Rata - Rata

0,26 – 0,37 = Diatas Rata - Rata

0,38 – 0,50 = Sangat kuat

b. Rating :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

Jumlah nilai matrik pada kekuatan memiliki skor 2,2 sedangkan pada kelemahan memiliki skor 1,66 artinya Nola Katering Yogyakarta mampu menutupi kelemahan yang ada didalam Perusahaan tersebut. Berikut tabel 4.7 selisih nilai tertimbang :

Tabel 4.7

Selisih Nilai Tertimbang

VARIABEL	NILAI TERTIMBANG
Kekuatan Perusahaan	2,2
Kelemahan Perusahaan	1,66
Selisih Positif	0,54
Peluang Bisnis	2,77
Ancaman Bisnis	1,14
Selisih Positif	1,63

4.12 Penentuan bisnis

Kuadran I :

Menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan besar 2,2 dan kelemahan 1,66 dengan selisih positif 0,54 yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan sebesar 2,77 dan ancaman 1,14 dengan selisih 1,63. Untuk itu dapat digunakan strategi I yakni pengembangan (strategi agresif)

Kuadran II :

Menggambarkan situasi bahwa meskipun Perusahaan Nola Katering menghadapi ancaman namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk itu Perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi II yaitu strategi Diversifikasi/ strategi Inovasi.

Kuadran III :

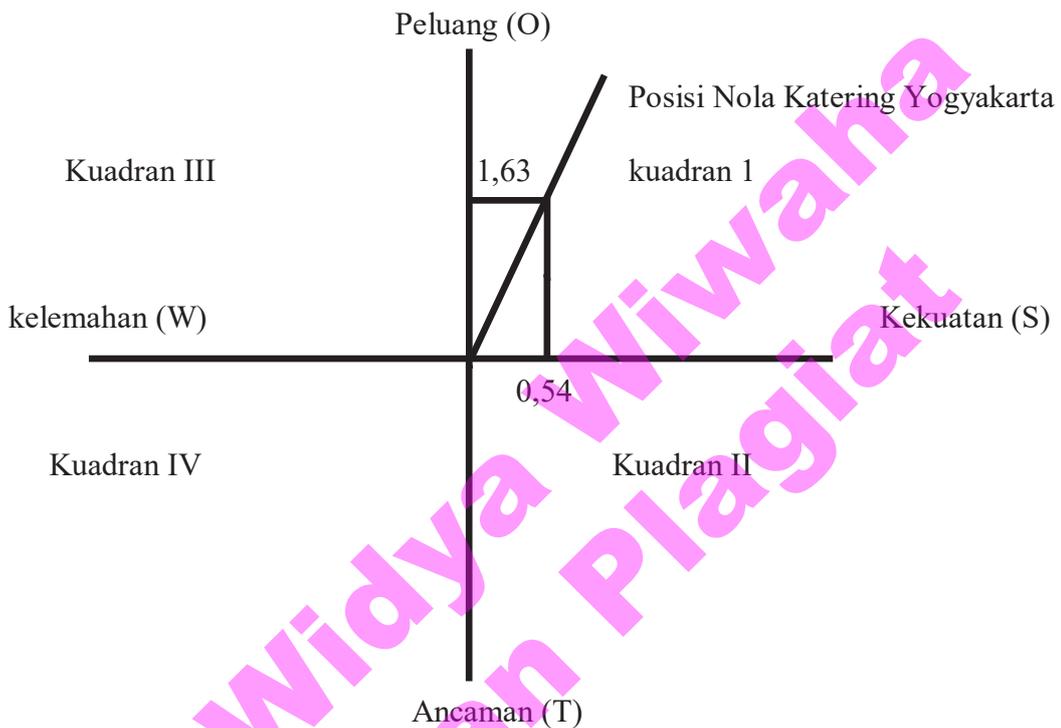
Menggambarkan bahwa organisasi mengalami kelemahan dalam berbagai hal (internal) menguntungkan sulit dicapai. Untuk itu strategi yang tepat digunakan adalah alternatif III yakni Konsolidasi, Perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab agar ancaman dapat dihindari.

Kuadran IV :

Menggambarkan situasi Perusahaan sangat buruk, karena disamping berbagai kelemahan internal timbul ancaman dari luar. Untuk

itu alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu strategi defensif, misalnya pengurangan dan efisiensi dalam semua kegiatan.

4.13 Penentuan Posisi Bisnis



4.14 Alternatif Strategi

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan Strategi WO, Strategi ST, atau Strategi WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan

memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubah nya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang dengan Tingkat kompetisi yang relatif sedikit (tanpa pesaing) karena usaha ini bergerak di bidang Pemasaran, Produk yang akan dijual lebih lengkap dan bervariasi, harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah ,kualitas dari produk katering menjadi unggulan serta peluang yang ada yaitu dengan Letak Strategis karena di dekat Jalan raya sehingga membuat banyak pendatang di Perusahaan Nola Katering Yogyakarta dan akan Memberikan Pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen untuk datang lagi di toko.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Eksternal Internal </div>	S	W
O	Strategi untuk memanfaatkan Peluang untuk mendayagunakan kekuatan (strategi SO)	Strategi untuk memanfaatkan Peluang untuk mengatsai kelemahan (Strategi WO)
T	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan (Strategi ST)	Strategi untuk menghindari Ancaman sekaligus melindungi kelemahan (strategi WT)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Nola Katering Yogyakarta yang telah dilakukan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Strategi yang tepat atau cocok adalah strategi pertumbuhan yang menitik beratkan pada strategi perluasan pasar dan pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar (*market development*) adalah strategi di mana perusahaan berusaha menarik pelanggan baru dengan produk yang sudah ada (*existing product*). Lazimnya, dengan strategi ini perusahaan berusaha menarik pelanggan di dalam pasar yang sudah dimasuki dengan menyasarakan segmen baru atau dengan masuk ke pasar baru (melakukan ekspansi geografis). Strategi perluasan pasar, baik dalam pengertian wilayah maupun segmen pasar yang dituju.

Strategi perluasan pasar biasanya dinilai sebagai strategi yang mengandung risiko yang relatif kecil. Strategi perluasan pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari produk kita. Bila ada modifikasi produk biasanya dilakukan sebatas tidak terlalu esensial. Tidak berkaitan dengan atribut pokok produk. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan cara menambah pasar sasaran, memodifikasi (memperbanyak) saluran distribusi, dan memperbaiki (menambah) intensitas promosi.

5.2 Saran

1. Dengan banyaknya perusahaan sejenis maka Nola Katering Yogyakarta dapat mempertahankan kekuatan dan memperkecil kelemahannya misal :
 - a. Mempertahankan varian rasa.
 - b. Menetapkan harga yang bersaing.
2. Perusahaan Nola Katering Yogyakarta harus bisa memanfaatkan peluang dan mencegah ancaman yang datang dari pesaing sejenis, misal :
 - a. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan di pasar.
 - b. Mengantisipasi terjadinya depresi mata uang.
3. Dengan adanya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada, pada perusahaan Nola Katering Yogyakarta dalam mencapai peluang bisnis harus mempunyai strategi yang kuat untuk menghadapi pesaing sejenis.
4. Cara yang dapat dilakukan perusahaan guna menyukseskan strategi pengembangan pasar.
 - a. Melakukan ekspansi geografis. Perusahaan mencoba masuk ke pasar baru di area yang berbeda dari pasar yang selama ini ia berada. Pasar baru tersebut bisa berada di luar kota atau bahkan di luar propinsi. Tingkat risiko dari strategi ini bergantung pada apakah perusahaan mampu membangun saluran-saluran penjualan (*sales channel*) di pasar baru yang dimasukinya.
 - b. Pembaruan dimensi atau produk. Perusahaan bisa saja "sekedar" mengubah produk agar dapat membuka pasar baru serta

mengembangkan citra merek (*brand image*) yang pas guna masuk ke pasar.

- c. Menciptakan jalur distribusi baru. Dengan bermunculannya banyak *on-line marketplace* sekarang ini seperti, Bukalapak, Tokopedia juga berjualan secara *on - line*.
- d. Kebijakan penetapan harga yang baru. Guna menciptakan segmen pasar baru, perusahaan bisa saja membuat kebijakan penetapan harga (*pricing*) yang juga baru. Aspek penting dari pendekatan ini adalah apakah pelanggan yang sudah ada sekarang mudah mengalihkan pembelian mereka untuk mengambil keuntungan dari penetapan harga yang baru.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantari, Ilmi (2001), “Strategi Pemasaran CAFÉ *Burger Love Me* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Gus Tena, Andrawita (2011), “Strategi Pemasaran Agen Asuransi Menciptakan Pelanggan (*Brand Trust*)”, *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Khoiruman (2006), “Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu Malang”, *Skripsi*, Universitas Brawijaya Malang.
- Rahmawati, Rina (2007), “Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia Persero Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat”, *Skripsi*, Universitas Islam Blitar.
- Febrianto, Aditya (2014) , “Penerapan Strategi *Marketing Value* Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur”, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.
- Dinas Pariwisata (2017), *Buku Statistik Kepariwisataaan*, Yogyakarta : Dinas Pariwisata
- Pemerintah Daerah (2017) *Buku Statistik UMKM*, Yogyakarta: Pemerintah Daerah
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandi (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jogjakarta, Andi Offset.
- Wiyadi, Mulyadi, Diah Murdianti (1995), *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Revisi, Surakarta : FE UMS.
- Assauri Sofyan (1998), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara : CV . Rajawali.
- Kotler, Philip (2005), Alih Bahasa : Benyamin Molan *Manajeemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakata : PT. Intan Sejati Jakarta.
- Hair, Lamb, Mc Daniel (2001), *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (2007), *Analisis Swot : teknik membedah kasus bisnis – reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Siasat Memenangkan Persaingan Global : Marketing Plus 2000*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sula, Muhammad Sakir (2004), *Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta : Gema Insani Press.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat