

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN BENTO CAFÉ
YOGYAKARTA



Di susun oleh:

KHALILURRAHMAN

NIM : 121113427

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA 2016**

MOTTO

- ❖ Ingatlah.. Allah selalu memberikan kelebihan dibalik kekurangan.. Allah selalu memberikan Kekuatan dibalik kelemahan..
- ❖ Bahagia bukan berarti segalanya sempurna, bahagia adalah ketika kamu memutuskan untuk melihat segala sesuatu secara sempurna.
- ❖ Hidup bukanlah tentang bagaimana menemukan diri kita tetapi bagaimana menciptakan diri kita yang sebenarnya.
- ❖ Percayalah atas apa yang ada pada diri kita, karena sesungguhnya itu adalah karunia allah yang di berikan kepada kita.
- ❖ Jangan pernah mengeluh atas kekuranganmu, karena kekurangan mengingatkanmu untuk terus mencari kekuatan yang ada dalam dirimu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya kesuksesan yang kita raih hari ini bukan semata-mata hasil jerih payah kita, tapi sebagian besar kesuksesan kita karena berkat dari doa orang tua dan orang-orang yang ada di sekitar kita, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih banyak serta cinta dan sayang yang amat dalam, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Ibu dan bapak tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memotifasi saya untuk menjadi anak yang baik dan berbakti kepadanya.*
- ❖ Kepada kakak junaidi dan mbak sutina yang selalu memberi semangat sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah dengan baik.*
- ❖ Untuk keluarga yang selalu ada dan mendukung dan menyemangati saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsiku dengan baik.*
- ❖ Semua sahabat-sahabat dan teman-teman PMJ yang selalu mendukung dan memotifasi saya sehingga saya dapat selesai dengan tepat waktu.*
- ❖ Kepada bak khotim dan bak yuri saya ucapkan banyak terima kasih yang telah membantu saya dengan ikhlas dan tulus sehingga saya dapat mempersembahkan hasil skripsi ini.*
- ❖ Kepada bpk puji hartono selaku bpk kedua, saya ucapkan banyak terima kasih yang telah membantu saya selama hidup di Yogyakarta dan mudah – mudahan allah membalasnya yang lebih besar.*
- ❖ Kepada RA muklhas saya ucapkan banyak terima kasih, sehingga saya dapat menyelesaikan SI saya dengan baik.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah pertama-tama dan tentunya yang paling utama, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, maunah, taufik, dan hidayah-Nya mudah-mudahan kita dimudahkan melaksanakan perintah-Nya Amin yarobbal alamin.

Solawat beserta salam mudah-mudahan senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW mudah-mudahan kita termasuk ummatnya yang memperoleh syafaatnya di akhirat kella' amein.

Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN BENTO CAFE YOGYAKARTA" disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Tersusunya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak MOH MAHSUN selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

2. Ibu DRA. LUKIA ZUBAIDA, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap staff, dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama penulis berada dibangku kuliah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan dorongan motivasi dan doa
5. Seluruh keluarga saya kak junaidi, kak muhlis, kak taha, dan kak maknur bak sutina, bak puama serta keponakan kecil saya yuni, nurhayati, dan dila.
6. Teman-teman seangkatan yang selama kurang lebih tiga tahun belajar bersama.
Mahfud, Haris, Malik, dan yang lainnya.
7. Tema-tema Asrama PMJ Nuruddin, Fahrurrozi, Miftahurrozi, dan yang lainnya yang senantiasa bersama dalam senang dan susah
8. Sahabat waktu MAN SUMBER BUNGUR yang selalu mengingat saya hingga saat ini.
9. Untuk Pondok saya tercinta Pondok pesantren Nurul Hikmah dan Pondok Pesantren sumber bungur .
10. Rekan-rekan teman LDK AN-NAHEL (lembaga dakwah kampus)
11. Kepada RA muhlas yang telah membantu saya sehingga saya dapat kuliah dengan lancar.

Mudah-mudahan amal dan jasa baiknya yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan limpahan pahala dari Allah SWT dan sebagai amal soleh.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namu dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi saya dan bagi perusahaan serta bagi orang-orang membacanya.

Khoirul kalam wabillahitaufiq wal hidayah

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta 17 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	1
HALAMAN MOTTO.....	11
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	111
KATA PENGANTAR.....	1V
DAFTAR ISI.....	V11
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	X1

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
1. Sumber Data	5
2. Metode Pengumpulan Data	5

BAB 11 LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
a) Konsep produksi	11
b) Konsep produk	11
c) Konsep penjualan	11
d) Konsep pemasaran	11
C. Pengertian Strategi	12
D. Pengertian Strategi Pemasaran	13
1. Pemilihan pasar	13
2. Perencanaan produk	14
3. Penetapan harga	14
4. Sistem distribusi	14
5. Komunikasi pemasaran (promosi)	14

E. Macam-Macam Strategi Pemasaran	15
1. Strategi pemimpin pasar (market leader).....	15
2. Strategi penentang pasar (market challenger).	15
3. Strategi pengikut pasar (market follower)....	15
4. Strategi penceruk pasar (market nicher)	16
F. Pengembangan Strategi Pemasaran	18
1. Segmentasi pasar	18
a. Dasar-dasar dalam penetapan segmentasi pasar	18
b. Syarat segmentasi pasar	18
c. Tingkat segmentasi pasar	19
2. Target pasar	20
3. Pe milih strategi pemasaran	21
G. Analisis Swot	22
1. Faktor-faktor berupa kekuatan	22
2. Faktor-faktor kelemahan	22
3. Faktor peluang	22
4. Faktor ancaman	23
5. Teori strategi	23
H. Analisis Strategi Pemasaran	25
a. Penelitian variabel eksternal	25
b. Penelitian variabel internal	26

BAB 111 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Bento Cafee	29
B. Visi dan Misi	30
C. Personalia Bento Cafee	30
D. Struktur Organisasi Bento Cafee	30
E. Promosi Bento Cafee	36
F. Harga Menu Bento Cafee	36
G. Kondisi dan disiplin kerja karyawan	44
H. Pemasaran	45

BAB 1V ANALISIS DATA

A. Analisis SWOT	48
1. Identifikasi variabel internal	49
2. Kekuatan Bento Cafee	50
3. Kelemahan perusahaan	51
4. Idintifikasi variabel external	52
5. Peluang bisnis perusahaan Bento Cafee	53
6. Ancaman bisnis Bento Cafee	54
7. Penilaian variabel eksternal dan internal perusahaan Bento Cafee	56
8. Strategi pertumbuhan agresif	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variabel Internal Kekuatan dan kelemahan	49
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Eksternal	52
Tabel 4.3 Hasil Nilai Tertimbang Variabel Eksternal	56
Tabel 4.4 Hasil Tertimbang Variabel Internal.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT Matriks SWOT-4K	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	32
Gambar 4.5 diagram Analisis SWOT	58

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar. Pada saat ini bisnis café sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik (Maharani , 2009;3).

Pada saat ini usaha yang bergerak dalam bentuk café khususnya yang menyediakan tempat yang bentuk cafe berkembang sangat marak di kota-kota besar, khususnya di kota yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cafe yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (tempat-tempat yang di desain mirip cafe), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering

kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih cafee dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Ayumi café dan Bento dalam wilayah kawasan tersebut. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar cafee yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan terhadap customer atau konsumen cafee. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafee, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Pemilik/pengelola cafee harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Bento Cafee merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki ciri khas tersendiri yang memiliki keunikan yang menciri khas kan bento cafee, serta bento cafee di sebut cafenya mahasiswa, karena tempat berkumpulnya para mahasiswa, dan juga tempatnya asik buat nongkrong, nonton bareng dan nyantai sekalipun acara rapat organisasi, dan juga asik untuk ngumpul bersama teman-teman atau pun bersama keluarga, dan

Bento Cafee dimiliki dan dikelola oleh Khairul Umam, yang termasuk seorang pengusaha muda yang sukses.

Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Bento Cafee masih tetap dapat eksis dengan mengandalkan pelayanan yang begitu ramah, senyum, salam, sapa, sopan santun, dan di tambah dengan beragam macam menu andalan Bento Cafee, seperti : makanan (nasi goreng, noodlies, omlet, jamur siip, frieds, pempek, sandwich, pancake, french fries, tela krezz, roti bakar, pisang bakar, foods, sambel terasi, capcay goreng, capcay rebus. Dan adapun minuman seperti: (cofee, smoothies, coffee kotok, milkshake, float, sujo, coklat, juice, sule, ice cream, teh, susu, others. Dengan strategi itulah Bento Cafee tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar cafee, seperti: (mato kopi, kebun laras, belandongan, Omah lodhong) yang juga menyediakan berbagai macam minuman dan makanan, serta memiliki pelayanan yang begitu baik dan tempat yang cukup bagus untuk nongkrong berbagai macam kalangan saat ini. Namun demikian, menurut Umam, dengan mengandalkan pelayanan yang bagus terhadap konsumen atau pelanggan serta menu andalannya, akan memberi dampak yang positif bagi Bento Cafee, yang akhirnya dapat membawa Bento Cafee mengalami peningkatan dari segi konsumen ataupun laba usahanya tersebut.

Khairul Umam mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun,akan tetapi semakin meningkat, demi tercapainya sebuah harapan yang diinginkan oleh

Bento Cafee, dan terus mengalami penambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafeenya.

Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, BentoCafe merencanakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal dan eksternal.

Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul "STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN BENTO CAFÉ YOGYAKARTA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis ingin meneliti: Strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan Bento Cafee dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bento Cafee selama ini dan sebaiknya hal apa yang di terapkan pada Bento Cafee berdasarkan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam strategi pemasaran dalam perusahaan atau bisnis agar dapat di kembangkan dan di aplikasikan sebelum memasuki dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan di gunakan sebagai dasar evaluasi strategi perusahaan yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta perbandingan untuk penelitian yang selanjutnya dan sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi pembaca.

E. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui pelantara).Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa catatan (buku) atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang di pudlikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek peneliti dalam hal ini adalah manajer Bento Cafee.

b. Metode Pengisian Daftar Pertanyaan

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat di kemukakan secara tertulis melalui kuisisioner. Metode pengisian daftar pertanyaan ini dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner yang bersifat daftar pertanyaan tertulis kepada pimpinan perusahaan atau pihak-pihak terkait. Daftar pertanyaan tersebut meliputi beberapa variabel internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta variabel eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku dan bacaan yang lain yang dapat membantu memecahkan masalah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 11

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dan untuk menjelaskan definisi ini, kita akan memperhatikan dengan seksama istilah-istilah penting berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; serta pasar (Philip Kotler dan Gary Armstrong).

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (Erlangga, 2001;7-8) konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. **Kebutuhan** (*need*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak di ciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang lapar di Amerika Serikat mungkin menginginkan sebuah big mac, kentang goreng, dan sebotol coke. Seseorang yang lapar di Bali mungkin menginginkan mangga, babi

muda, dan kacang-kacangan. Keinginan di gambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Dan dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. **Jasa** adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah antara nilai yang di peroleh pelanggan dengan memmiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. **Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)** adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. **Manajemen mutu total (*total quality management*)** program yang di rancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang di harapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak yang melibatkan: paling sedikit dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat. **Hubungan pemasaran** adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

Pasar (*market*) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat di puaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kita mendefinisikan manajemen perusahaan sebagai analisis, perencanaan, implimentasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Kotler & Amstrong).

Menurut Kotler (1991;17-21) Terdapat beberapa konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran yaitu :

a) Konsep produksi

Konsep ini percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi masih merupakan falsafah yang bermanfaat dalam dua tipe situasi, situasi pertama terjadi jika permintaan suatu produk lebih dari penawaran, situasi kedua terjadi jika biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas di perlukan untuk menurunkannya.

b) Konsep produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif. Karenanya, suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

c) Konsep penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang di inginkan dengan lebih

efektif dan efisien dari pada para pesaing. **Theodore Levit** menarik suatu kontras perspektif antara konsep penjualan dan pemasaran. Konsep penjualan memfokuskan pada konsep penjualan; konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi cash atau uang kontan; pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan akhirnya pengkonsumsian. Konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama, yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Sebenarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang di tujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

C. Pengertian Strategi

Menurut Tjibtono (2008) bahwa: Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memerlukan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam

merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler : 2004).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran pasar perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi dan menilai posisinya di pasar. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang bisa menguasai pasar dalam jangka panjang.

Menurut Corey (dalam Dolan, (1991), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini berdasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990)
 - a. Proses terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) 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.
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 merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai 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 relation*.

E. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam-macam strategi pemasaran menurut Tjiptono (1997) adalah:

1. Strategi pemimpin pasar (*Market Leader*)

Perusahaan ini mempunyai pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan, lebih dari perusahaan lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan industri dan intensi promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru dan dihindari.

2. Strategi penantang pasar (*market challenger*)

Penantang pasar merupakan *ranner up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Biasanya penantang pasar adalah perusahaan yang di pandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasar 30%).

3. Strategi pengikut pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar merupakan perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar sasaran seperti: lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan lain-lain. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar dari pada menyerang mereka.

4. Strategi penceruk pasar (*Market Nicher*)

Penceruk merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar. Karakteristik penceruk pasar adalah biasanya berspesialisasi secara geografis, memiliki potensi untuk berkembang, memiliki keterampilan dan memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis terhadap fakto-faktor tersebut.

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli,

permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat di kembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya di bandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau atau dianalisis arena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang

diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

F. Pengembangan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi satu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli dipasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. (Cravens, 1996)

a. Dasar-dasar dalam penetapan segmentasi pasar

- 1) Variabel geografi di antaranya : wilayah ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- 2) Variabel demografi di antaranya: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan dan pendidikan.
- 3) Variabel psikologis di antaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan keperibadian.
- 4) Variabel perilaku pembeli di antaranya : manfaat yang dicari, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

b. Syarat Segmentasi Pasar

ada beberapa syarat segmentasi pasar diantaranya yaitu:

- 1) Dapat diukur
- 2) Dapat dicapai
- 3) Cukup besar atau cukup menguntungkan
- 4) Dapat dibedakan
- 5) Dapat dilaksanakan

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibagun pada beberapa tingkat yang berbeda yaitu :

- 1) Pemasaran massal : Berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.
- 2) Pemasaran segmen : Menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
- 3) Pemasaran ceruk (marketing niche) : Berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.
- 4) Pemasaran mikro : praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan cita rasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- 1) Penjualan atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- 2) Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuan terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- 3) Penjualan atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya Tarik pemasarannya.

2. Target Pasar

Strategi untuk menentukan targeting segmen pasar dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut (Rangguti, 2005)

a. *Undifferentiated marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated marketing*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar.

Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat massal, promosi dilakukan besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi per unitnya menjadi sangat rendah. Dalam hal ini segmen pasar menjadi yang menjadi target perusahaan adalah segmen pasar.

b. Differentiated marketing

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*Differentiated marketing*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani. Strategi yang diterapkan secara berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen lainnya menghadapi masalah biaya tinggi. usaha memodifikasi produk menjadikan biaya per unitnya menjadi sangat mahal. Selain itu, perlu ada biaya promosi yang sangat spesifik serta biaya penelitian dan pengembangan yang sangat besar.

3. Memilih Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan sangatlah penting karena perusahaan tidak mungkin menggunakan seluruh strategi pemasaran yang ada serta perlunya perusahaan menetapkan strategi yang dianggap paling sesuai dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Paul dan Guiltinan (1994), dalam memilih strategi pemasaran perlu mempertimbangkan tiga faktor yaitu:

- a. Mengenal sasaran produk
- b. Menentukan analisis situasi produk
- c. Mengenal kekuatan dan kelemahan produk relative terhadap pesaing

G. Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2009), yang dimaksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor berupa kekuatan (*Strength*)

Yang dimaksud faktor-faktor yang berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kompetitif oleh usaha unit dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memilih sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh bidang keunggulan itu antara lain adalah : kekuatan pada sumber keungan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok.

2. Faktor-faktor kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi pengahalang serius bagi penampilan kinerja organisasi, kemampuan manajeral yang rendah keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna.

3. Faktor peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan .yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah:

- a) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

- b) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- c) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- d) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- e) Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.

4. Faktor ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjalan pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang atau masa depan. Contohnya adalah:

- a) Masuknya pesaing baru dipasar.
- b) Pertumbuhan pasar yang lambat.
- c) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang bersifat restriktif.
- e) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

5. Teori Strategi

Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu :

- a) Jika perusahaan berada dikuadran I menerapkan strategi agresif sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis yang tersedia. Manajemen berusaha memperbesar

perusahaan dengan memperbesar keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar. Strategi ini meliputi perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi konsentrik.

b) Jika perusahaan berada pada posisi kuadran II diharapkan menggunakan strategi stabilisasi. Karena perusahaan mempunyai kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis. Perusahaan masih belum memiliki keunggulan bersaing yang memadai dan oleh karena itu perusahaan tidak dapat merubah potensi pasar menjadi keunggulan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran dalam kuadran ini yaitu mempertahankan pasar yang telah dikuasai, pengembangan pasar dan produk dengan intensitas rendah. Strategi pada kuadran II ini juga disebut dengan strategi konsolidasi.

c) Jika perusahaan berada dalam posisi kuadran III maka disarankan menggunakan strategi penyelamatan (*survival strategy*) yang diperlukan untuk mempertahankan hidup perusahaan. Oleh karena itu strategi pada kuadran III ini kadang disebut strategi bertahan (*defensive strategy*). Perusahaan perlu menyetatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui pemutusan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru dengan melakukan strategi diversifikasi

d) Jika perusahaan berada diposisi kuadran IV maka disarankan menggunakan strategi diversikasi, baik diversikasi konsentrik maupun koglomerasi. Perusahaan sesungguhnya memiliki keunggulan bersaing memadai, akan tetap pasar yang kini menjadi lahan perusahaan yang tidak lagi menjanjikan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan terobosan dengan keunggulan yang dimiliki untuk memasuki pasar baru dengan produk lama maupun baru.

H. Analisis Strategi Pemasaran

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh dengan metode variabel eksternal dan internal

a. Penelitian variabel eksternal

Variabel eksternal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan. Variabel eksternal memunculkan peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitiannya yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- 1) Mencari indikator variabel eksternal
- 2) Memberi bobot pada masing-masing indikator dimana seluruh indikator mempunyai bobot sebesar 100% kemudian bobot ini dibagikan setiap indikator.

- 3) Memberi penilaian pada masing-masing indikator yang ada. Biasanya menggunakan nilai berkala lima yakni 1.(sangat buruk),2.(buruk), 3.(cukup),4.(baik),5.(cukup baik).
- 4) Melakukan perkalian antara bobot dan nilai indikator yang menghasilkan nilai tertimbang.
- 5) Hasil akhir adalah total dari nilai tertimbang.

b. Penelitian variabel internal

Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan sehingga variabel ini dapat di kendalikan. Variabel ini melambangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penilaian yang dilakukan dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Hal yang dilakukan sama dengan variabel eksternal. Yang berbeda hanya pada skala penilaiannya yaitu 1. (sangat tidak berpengaruh), 2. (tidak berpengaruh), 3. (netral), 4. (berpengaruh), 5. (sangat berpengaruh).

- c. Setelah dilakukan penilaian terhadap variabel internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menentukan letak posisi perusahaan dalam persaingan. Hasil dari nilai tertimbang variabel eksternal diletakan pada sumbu vertikal, sedangkan nilai tertimbang variabel internal di letakan pada sumbu horizontal.

Untuk menganalisis data-data yang diperoleh dengan metode penilaian variabel eksternal dan internal

1) Variabel eksternal adalah variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan. Variabel eksternal ini memunculkan peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan.

2) Variabel Internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan sehingga variabel ini dapat dikendalikan.

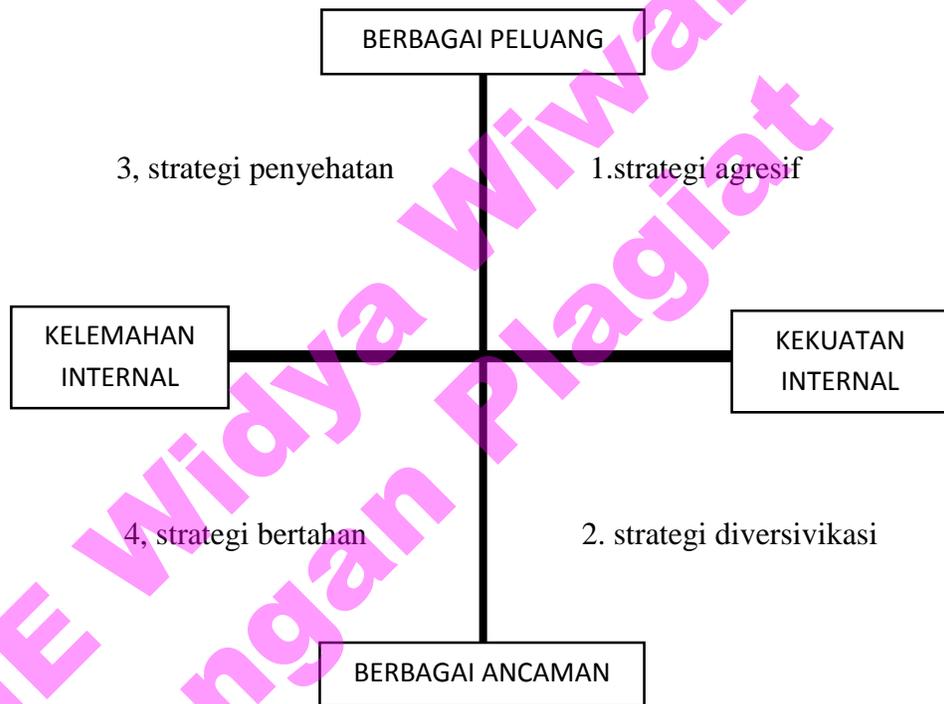
3. langkah analisis SWOT (Rangkuti,1999;22)

Langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel internal.
- b. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel eksternal
- c. Memberikan skala pada masing-masing indikator dalam kolom yang telah disediakan, adapun pembobotannya adalah: sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2), sangat buruk (1).
- d. Memberi penilaian berdasarkan data atau ukuran yang di berikan pihak manajemen perusahaan, baik itu indikator variabel internal maupun indikator variabel eksternal.
- e. Mendapatkan posisi perusahaan dalam diagram analisis SWOT yaitu menggunakan matriks SWOT-4K yang memiliki empat kuadran.

f. Menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan, tentunya sesuai dengan kondisi yang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan.

Gambar.1
Diagram Analisis SWOT
Matriks SWOT-4K



Sumber : Suwarsono (2008)

BAB 111

GAMBARAN UMUM BENTO CAFÉ

A. Sejarah Bento Café

Bento Cafee di dirikan pada tanggal 10 November 2012 berangkat dari ide yang cemerlang yang hidupnya sebagai anak perantawan (mahasiswa), serta merasa prihatin terhadap keadaan mahasiswa, karena saat ini belum ada cafee yang di desain yang berbentuk tempat kumpul anak mahasiswa yang suka kopi dan di dalamnya bisa mengerjakan tugas dan berdiskusi serta fasilitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, berbeda jauh jika di bandingkan dengan cafee - cafee di daerah lain. Padahal cafe merupakan salah satu tempat yang sangat di gemari semua kalangan baik itu dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas, dan kalau melihat fakta yang ada, Bento Café merupakan tempat yang menjadi tempat favorit bagi pencinta kopi baik itu dari kalangan masyarakat ataupun mahasiswa dan anak-anak sekolah yang suka nongkrong dengan keadaan yang nyaman dan tempat yang asik untuk dibuat santai. Bento Café sendiri berbeda dengan Café yang lain yang mayoritas pelanggannya dari kalangan mahasiswa dan Bento Café mempunyai keunikan tersendiri sehingga Bento Café di gemmari banyak orang, terutama di kalangan mahasiswa dan sampai sekarang Bento Café tetap Berjaya dan eksis demi mencapai impian-impian yang akan membawa Bento Café mencapai puncak kejayaanya.

B. Visi dan Misi Bento Café

Visi Bento Café :

Membangun Café yang bermanfaat untuk mahasiswa dan juga dikalangan masyarakat baik itu tingkat nasional ataupun internasional.

Misi Bento Cafee:

1. Memberikan harga yang murah serta fasilitas yang bagus.
2. Mengutamakan kualitas dan ciri khas produk serta pelayanan yang terbaik.
3. Menjadi café yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat .
4. terus melakukan inovasi kearah yang lebih baik.
5. Memberikan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik.

C. Personalia Bento Cafee

Karyawan merupakan faktot terpenting dalam proses operasional perusahaan. Peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan dapat sukses dalam menjalankan kegiatan perusahaan apabila memiliki personalia yang tegas dan cakap dalam melakukan tugas perusahaan. Adapun jumlah karyawan Bento Cafee kurang lebihnya 20 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

D. Struktur organisasi Bento Cafe

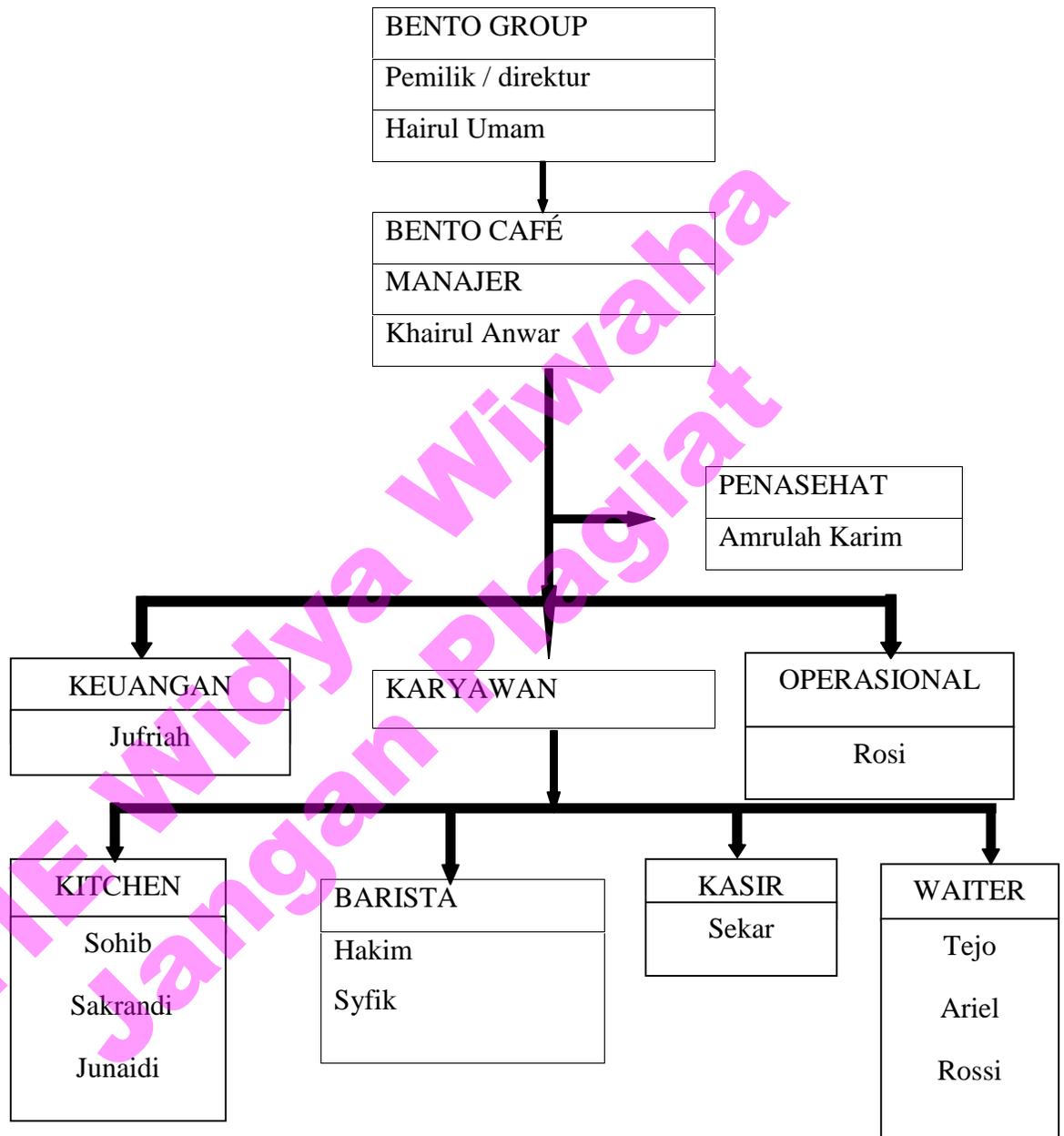
Struktur organisasi berfungsi untuk membantu dalam aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur

organisasi ini terlihat jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan perusahaan dalam melakukan tugasnya.

Bento Cafee mempunyai struktur organisasi garis dan staf. Berikut dijabarkan mengenai tugas dan wewenang tiap jabatan, sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar .1
Struktur Organisasi



Sumber : Data Primer (2016)

Keterangan Gambar

Pembagian tugas dan wewenang dari masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pemilik

- 1) merupakan pemilik sekaligus pengelola dari Bento Cafee.
- 2) merencanakan, memimpin, mengawasi serta mengkoordinasi pelaksanaan rencana kerja.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kekuatan dan sumber daya perusahaan sehingga mencapai hasil yang optimal.
- 4) Menyusun rencana strategis, kebijakan dan rencana panjang perusahaan.
- 5) Memberi kepada bawahannya dalam rangka pelaksanaan sasaran, tujuan dan ketentuan-ketentuan pokok perusahaan.

b. Manajer

- 1) Membuat rencana, menyusun organisasi, pengarahan organisasi, pengendalian, penilaian dan pelaporan.
- 2) Memotivasi.
- 3) Membina bawahannya agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- 4) Menciptakan kondisi yang akan membantu bawahannya mendapatkan kepuasan dalam pekerjaannya.
- 5) Membenahi fungsi-fungsi fundamental manajemen secara baik.

c. Penasehat

- 1) Menjaga dan memastikan pelaksanaan kerja dan kegiatan sesuai dengan visi dan misi dan tujuan.
- 2) Memberikan masukan kepada ketua umum dalam pelaksanaan program.
- 3) Melakukan pengawasan dan memberikan rekomendasi kepada seluruh pengurus dalam hal penjagaan kondisi persatuan dan kesatuan serta motivasi berorganisasi para pengurus.

d. Bagian keuangan

- 1) Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan.
- 2) Berkoordinasi dengan tiap-tiap divisi kebutuhan keluar masuk uang kas.
- 3) Mengatur daftar keperluan, berkas, nota, pembelanjaan dan tagihan.
- 4) Merancang anggaran untuk keperluan operasional: gaji, promosi.
- 5) Melaporkan kondisi keuangan kepada pemilik.

e. Bagian operasional

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- 2) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.
- 3) Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata latak fasilitas operasional.

- 4) Meningkatkan sistem operasi, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- 5) Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek dan jangka panjang.

f. Bagian kitchen

- 1) Mengelola atau membuat masakan mulai dari bahan baku yang belum jadi, sampai menjadi masakan siap saji.
- 2) Menjaga kebersihan semua peralatan makan dan perlengkapan masak.

g. Barista

- 1) Membersihkan area yang meliputi : tempat penataan peralatan barista, tempat rak sayur dan buah dan meja barista.
- 2) Menyiapkan bahan-bahan pendukung operasional seperti: air gula dan air teh dan buah / prepare untuk aneka juice.
- 3) Membersihkan dan memastikan kebersihan peralatan minum seperti: gelas dan blender.
- 4) Menjaga kebersihan buah dan juice (jus).
- 5) Closing (membersihkan semua peralatan serta merapikan seluruh tempat sehingga tempat bersih dan rapi).

h. Kasir

- 1) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 2) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 3) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

- 4) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
- 5) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan

i. Waiters

- 1) Mengatur dan menyajikan makanan dan minuman sesuai pesanan konsumen.
- 2) Bertanggung jawab atas tugasnya dalam menyiapkan dan membersihkan susunan meja, kursi termasuk peralatan lainnya.
- 3) Menjaga seluruh meja dan kursi serta peralatan lainnya agar tetap rapi sepanjang waktu.
- 4) Mengambil makanan di dapur dan mengembalikan piring kotor ke tempat cucian piring.

E. Promosi Bento Cafee

1. Media sosial (melakukan promosi melalui media seperti facebook, Twiter dll)
2. Club bola.
3. Even-even (even kampus dan even class mild) dll.
4. Mulut ke mulut (pelanggan itu sendiri mempromosikan kepada pelanggan yang lain, dengan cara memberikan citra rasa yang pas dan pelayanan yang baik).

F. Harga Menu Bento Cafee

Harga yang ditawarkan bento cafee beragam yaitu sebagai berikut :

DAFTAR MENU MAKANAN

➤ NASI GORENG

Nasgor telur	Rp. 11.000
Nasgor teri	Rp. 12.000
Nasgor sosis	Rp. 13.000
Nasgor bakso	Rp. 13.000
Nasgor ayam	Rp. 15.000
Nasgor ati ampela	Rp. 14.000
Nasgor udang	Rp. 16.000
Nasgor cumi	Rp. 16.000

➤ NOODLIES

Tante goreng	Rp. 7.000
Tante rebus	Rp. 7.000
Intel goreng	Rp. 8.000
Intel rebus	Rp. 8.000
Spaghetti	Rp. 11.000
Mie goreng special	Rp. 15.000
Mie rebus special	Rp. 15.000
Mie selimut	Rp. 10.000

➤ OMLET

Original	Rp. 9.000
Sosis	Rp. 10.000
Special	Rp. 11.000

➤ **JAMUR SIIP**

Bbg	Rp. 9.000
Belado	Rp. 9. 000
Pedas	Rp. 9.000

➤ **ICE CREAM**

Pisang	Rp. 10.000
Oreo	Rp. 10.000
Coklat	Rp. 10.000
Strawberry	Rp. 10.000
Vanilla	Rp. 10.000

➤ **FRIEDS**

Mendoan	Rp. 7.000
Sosis	Rp. 8.000
French fries bakso	Rp. 10.000
French fries sosis	Rp. 10.000

➤ **PEMPEK**

Kulit	Rp. 6.000
Lenjer	Rp. 5.000
Telur kecil	Rp. 7.000
Kapal selam	Rp. 11.000

➤ **SANDWICH**

Keju Rp. 9.000

Telur Rp. 10.000

Sosis Rp. 8.000

➤ **PANCAKE**

Coklat Rp. 12.000

Caramel Rp. 12.000

Pisang Rp. 12.000

Vanilla Rp. 12.000

Keju Rp. 12.000

Strawberry Rp. 12.000

➤ **FRENCH FRIES**

Bbq Rp. 9.000

Belado Rp. 9.000

Keju Rp. 9.000

Jagung bakar Rp. 9.000

Pedas Rp. 9.000

➤ **TELA KREZZ**

Belado Rp. 9.000

Bbq Rp. 9.000

Keju Rp. 9.000

Pedas Rp. 9.000

Jagung bakar Rp. 9.000

Coklat	Rp. 9.000
Strawberry	Rp. 9.000
Caramel	Rp. 9.000

➤ **ROTI BAKAR**

Coklat	Rp. 8.000
Caramel	Rp. 8.000
Strawberry	Rp. 8.000
Coklat keju	Rp. 8.000
Ice krim	Rp. 8.000

➤ **PISANG BAKAR**

Coklat	Rp. 8.000
Keju	Rp. 9.000
Special	Rp. 10.000

➤ **FOODS**

Tahu temper	Rp. 5.000
Tempe	Rp. 5.000
Telur	Rp. 7.000
Lele	Rp. 8.000
Ati ampela	Rp. 8.000
Ayam	Rp. 9.000

➤ **SAMBEL TERI**

Ayam	Rp. 9.000
Ampela	Rp. 8.000

Telur	Rp. 7.000
Tahu temper	Rp. 5.000
Tempe	Rp. 5.000
Lele	Rp. 8.000

➤ **CAPCAY GORENG DAN REBUS**

Ayam	Rp. 10.000
Bakso	Rp. 11.000
Sosis	Rp. 11.000

DAFTAR MENU MINUMAN

➤ **COFFEE**

Coffe hot	Rp. 5.000
Kopasus	Rp. 6.000
Sukop	Rp. 6.000
Kopaja	Rp. 7.000
Kotang	Rp. 7.000
Kotang susu	Rp. 8.000
Kopi sue	Rp. 9.000
Cappuccino coffee	Rp. 7.000
White coffee	Rp. 7.000
Chococinno coffee	Rp. 7.000
Mococinno coffee	Rp. 7.000
Vanilalet coffee	Rp. 7.000

➤ **COFFEE KOTOK**

Biasa	Rp. 5.000
Agar	Rp. 5.000
Seni	Rp. 5.000
Main	Rp. 5.000
Kopasus	Rp. 6.000
Sukup	Rp. 6.000
Kotang	Rp. 7.000
Kotang susu	Rp. 8.000

➤ **SMOOTHIES**

Strawberry	Rp. 11.000
Pisang	Rp. 11.000
Mangga	Rp. 11.000

➤ **MILK SHAKE**

Avocado	Rp. 11.000
Coklat	Rp. 11.000
Strawberry	Rp. 11.000
Vanilla latte	Rp. 11.000
Cappuccino	Rp. 11.000
Taro	Rp. 11.000
Durian	Rp. 11.000
Oreo	Rp. 11.000

Chococino	Rp. 11.000
➤ FLOAT	
Avocado	Rp. 12.000
Coklat	Rp. 12.000
Strawberry	Rp. 12.000
Vanilla latte	Rp. 12.000
Cappuccino	Rp. 12.000
Taro	Rp. 12.000
Durian	Rp. 12.000
Oreo	Rp. 12.000
Chococino	Rp. 12.000
Fanta float	Rp. 12.000
Cola	Rp.12.000
Coffee	Rp. 12.000
➤ SULE	
Original	Rp. 7.000
Caramel	Rp. 8.000
Coklat	Rp. 8.000
Strawberry	Rp. 8.000
Oreo	Rp. 8.000
➤ COKLAT	
Coklat	Rp. 11.000
Strawberry	Rp. 11.000

Caramel	Rp. 11.000
Original	Rp. 11.000
Vanilla	Rp. 11.000
Mocca	Rp. 11.000
➤ JUICE	
Alpukat	Rp. 10.000
Mangga	Rp. 10.000
Sirsak	Rp. 10.000
Milon	Rp. 10.000
Jambu	Rp. 10.000
Apel	Rp. 10.000
Strawberry	Rp. 10.000
Lychee	Rp. 10.000
Wortel	Rp. 10.000
Tomat	Rp. 10.000

G. Kondisi dan disiplin kerja karyawan

Untuk menunjang segala kegiatan dan kelancaran aktifitas perusahaan perlu merekrut karyawan untuk ditempatkan di tiap bagian yang diperlukan, agar kelancaran kerja di Bento Cafee berjalan dengan baik, perusahaan memiliki suatu aturan kerja yang mengatur perilaku setiap pegawai-pegawai tersebut pada saat melaksanakan tugasnya. Untuk itu perusahaan memiliki aturan-aturan kerja sebagai berikut :

1. Bagi seluruh karyawan bento cafee harus mengetahui, memahami serta melakukan hal berikut :
 - a. Jam operasional
Setiap hari mulai jam 09.00 – 02.00.
 - b. Pembagian jam kerja
 - Sift 1 jam 09.00 -18.00 Sore.
 - Sift 11 jam 18.00 - 02.00 Pagi.
2. Seluruh karyawan bento cafee wajib menggunakan seragam karyawan.
3. Seluruh karyawan harus membudayakan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santu).
4. Seluruh karyawan diwajibkan menjaga kerapian dan kebersihan di area masing – masing dan lingkungan kerja.
5. Seluruh karyawan harus datang tepat waktu.

H. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Begitu pula dengan Bento Cafee untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan maka di perlukan pemasaran yang baik, adapun pemasaran yang sudah di lakukan oleh Bento Cafee sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Bento cafee pada awalnya berbagai macam produk. Produk yang dipasarkan antara lain omlet, mie goreng, nasi goreng, kentang goreng, ayam goreng dan kopi, susu, dan berbagai macam jus dari berbagai buah, Akan tetapi produk yang di tawarkan ternyata mendapat respon baik oleh mahasiswa ataupun masyarakat, sehingga berlahan-lahan produk yang di hasil di kenal walau pun tidak seperti yang di targetkan. Tidak ingin berhenti sampai disitu saja, pemilik Bento Cafee dalam mencapai targetnya, yaitu manambah suasana baru pada cafee tersebut, seperti halnya bagi para pecinta kopi dengan suasana yang tenang dan menikmati indahnya persawahan yang ada di sekitar tempat Bento Cafee tersebut, sehingga dengan adanya tipe tempat yang bernuansa kehijauan para mahasiswa atau pun masyarakat lambat laun dapat mengenal nama Bento Cafee yang terkenal dengan ciri khas kopinya tersebut, dan serta pada akhirnya dapat di terima mahasiswa atau pun masyarakat dengan baik.

b. Promosi

Promosi merupakan satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan dan memasarkan perодукnya. Promosi yang diterapkan diperusahaan tersebut yaitu melewati media sosial seperti halnya facebook dll, dan

club-club futsal yang ada di berbagai kampus dan memberikan citra rasa yang khas yang memang menjadi andalan Bento Cafee, yaitu yang ada di kopinya, sehingga dengan adanya hal tersebut bisa memberi efek yang positif terhadap perkembangan perusahaan, dan memberikan kesempatan pada seluruh lapisan masyarakat untuk ikut memasarkannya dengan sistem mouth to mouth dimana keuntungan perusahaan akan lebih mudah didapatkan sesuai harapan dan keinginan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

c. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Bento Cafee tersebut mengacu pada kualitas makanan dan rasa yang di tawarkan, sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap apa yang di berikan oleh bento cafee, dengan harga yang cukup memuaskan terhadap barang yang di belinya, dan merasa terpenuhi terhadap hal yang di butuhnya seperti halnya kopi, jus, minuman dan makanan lainnya dengan harga yang cukup murah.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini salah satu analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppertunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan., maka akan dilihat posisi perusahaan tersebut ditengah persaingan terutama strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan peluang pasar yang dimiliki serta ancaman bagi perusahaan.

Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif bersifat subyektif, sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pengidentifikasian terhadap variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilaian perusahaan yang diperlukan adalah skala indikator yang menjadi penentu kekuatan dan kelemahan (indikator variabel internal) perusahaan maupun indikator variabel eksternal yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.

1. Identifikasi Variabel Internal

Tabel 4.1
Variabel internal
Kekuatan dan kelemahan Bento Cafee

No	Kekuatan	Nilai
1	Kualitas SDM	3
2	Kualitas tempat	4
3	Kualitas Produk	4
4	Layanan Konsumen	3
	Kelemahan	
5	Lokasi Perusahaan	4
6	Penentuan Harga	3

Sumber: Data Primer (2016)

Dari tabel variabel internal diatas dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan Bento Cafee. Indikator dengan nilai (+) positif merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan kelemahan perusahaan.

2. Kekuatan Bento Cafee

a. Kualitas SDM

Bento cafee benar – benar serius dalam menyeleksi orang-orang yang ingin bergabung atau masuk dalam perusahaan dan mencari yang benar-benar mampu dan mempuni di bidangnya untuk mencapai kesuksesan dalam perusahaan dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

b. Kualitas Produk

Pada dasarnya pembeli produk pasti mencari produk yang berkualitas bagus. Maka dari itu Bento Cafee memberikan produknya kepada konsumen dengan produk yang memang sudah menjadi menu yang bermanfaat bagi konsumen dengan bahan yang sudah di olah dengan baik dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

c. Kualitas tempat

Konsumen pada dasar mencari tempat yang nyaman dan bagus sehingga konsumen merasakan suasana yang nyaman dan tenang, oleh karena itu Bento Cafee mendesain tempat yang berbentuk lesehan dan juga berbentuk meja dan kursi dengan fasilitas wifi suasana yang sejuk dan nyaman.

d. Layanan konsumen

Konsumen abad sekarang selain mempertimbangkan kualitas produk juga sangat peka terhadap customer service yang

diberikan. Pelayanan yang baik akan mampu membawa suasana transaksi yang nyaman dan mampu memikat hati calon konsumen. Untuk itu pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap suasana hati calon konsumen. Oleh karena itu bento cafee memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh konsumen yang datang.

3. Kelemahan Perusahaan

a. Penentuan harga

Agar dapat sukses meningkatkan penjualan produk maka perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat. Tingkat harga yang ditentukan dapat menentukan tahap akhir apakah konsumen akan jadi untuk melakukan pembelian atau tidak. Untuk daerah yogyakarta mayoritas konsumennya adalah mahasiswa. Akan tetapi jika di sesuaikan dengan tarif mahasiswa, harga yang ditawarkan bento cafee masih tergolong mahal.oleh karena itu konsumen yang datang dan menikmati produk yang ditawarkan kebanyakan hanya dari golongan menengah keatas.

b. Lokasi Perusahaan

Letak atau lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengunjungi sebuah toko/perusahaan. Dalam hal ini bento cafee masih tergolong perusahaan yang mempunyai lokasi yang kurang strategis jika dibandingkan dengan cafee-

cafee yang lain. Karena lokasinya yang sedikit jauh dari jalan raya.

4. Identifikasi Variabel Eksternal

Tabel 4.2

Penilaian Variabel Eksternal Bento Cafee

NO	Peluang	Nilai
1	Kepuasan Konsumen	4
2	Tingkat Pertumbuhan Pasar	4
3	Budaya Masyarakat	3
4	Perkembangan teknologi	4
5	Daya beli konsumen	3
	Ancaman	
6	Tingkat Persaingan	3
7	Kesetiaan konsumen	3
8	Tingkat ekonomi	3

Sumber: Data Primer (2016)

Dari tabel variabel eksternal diatas dapat dilihat peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan Bento Cafee memiliki Indikator

dengan nilai (+) positif merupakan peluang yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

5. Peluang Bisnis perusahaan Bento Cafee

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir dari suatu transaksi bisnis karena konsumen yang merasa puas dia akan dengan senang hati untuk membantu mengembangkan bisnis secara tidak langsung, untuk itu di Bento Cafee hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sangat diperhatikan.

b. Tingkat Pertumbuhan pasar

Tingkat Pertumbuhan pasar bento cafee cukup bagus sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk menjadikan bento cafee lebih maju dan mencapai semua target yang yang telah direncanakan Bento Cafee.

c. Budaya Masyarakat

Dalam dunia bisnis memang harus memperhatikan budaya masyarakat sehingga perusahaan bisa menganalisa segmen pasar, dalam hal ini peluang terhadap perusahaan tinggi dikarenakan konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman tidak semata-mata hanya untuk menghilangkan rasa haus dan lapar

akan tetapi untuk menghilangkan rasa jenuh dan sumpek dalam kehidupan sehari-hari.

d. Perkembangan Teknologi

Pemanfaatan teknologi kini sudah digunakan diberbagai kalangan, salah satunya perusahaan. Hampir semua perusahaan kini memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan mereka. Semakin canggih teknologi yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin mudah dan cepat kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan tersebut.

e. Daya beli masyarakat

Dengan adanya kebutuhan dan gaya hidup yang berbeda-beda memungkinkan menjadi peluang yang sangat besar, oleh karena itu daya beli memang perlu dan harus menjadi hal yang sangat di perhatikan perusahaan.

6. Ancaman Bisnis Bento Cafee

a. Tingkat persaingan

Peluang pasar yang masih sangat besar juga membuat sebagian orang tertarik untuk melakukan bisnis sejenis. Dalam dua tahun terakhir sudah ada beberapa perusahaan kecil yang berdiri untuk menjadi pesaing yang sama-sama menawarkan produk yang sama. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran.

b. Kesetiaan Konsumen

Konsumen memang hal yang paling utama untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga perusahaan Bento Cafee selalu berupaya untuk menjaga kesetiaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk karena konsumen sewaktu-waktu bisa berpindah ke tempat lain jika kualitas produk yang di berikan kurang memuaskan.

c. Tingkat ekonomi

Ekonomi memang menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan jika tingkat ekonomi suatu masyarakat mengalami penurunan akan menjadi dampak yang negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus selalu menjaga dan menganalisa tingkat harga yang diberikan serta sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat.

7. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan Bento Cafee

Tabel.4.3

Hasil Nilai Tertimbang Variabel eksternal

No	Peluang Bento Cafee	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Kepuasan Konsumen	0.25	4	1
2	Tingkat Pertumbuhan Pasar	0.15	4	0.6
3	Budaya Masyarakat	0.15	3	0.45
4	Perkembangan teknologi	0.20	4	0.8
5	Daya beli masyarakat	0.25	3	0.75
	Total	1		3.6
	Ancaman Bento Cafee			
6	Tingkat Persaingan	0.30	3	0.9
7	Kesetian konsumen	0.40	3	1.2
8	Tingkat ekonomi	0.30	3	0.9
	Total	1		3

Sumber: Data Primer (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tertimbang variabel eksternal yang menunjukkan peluang dan ancaman bisnis sebesar 0.6.

Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan Bento Cafee memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi.

Selisih nilai tertimbang Bento Cafee adalah sebagai berikut:

Nilai tertimbang peluang Bento Cafee : 3.6

Nilai tertimbang ancaman Bento Cafee : 3

Selisih positif : 0.6

Tabel 4.4

Hasil Nilai Tertimbang Variabel Internal

No	Kekuatan Bento Cafee	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Kualitas SDM	0.20	3	0.6
2	Kualitas tempat	0.30	4	1.2
3	Kualitas Produk	0.30	4	1.2
4	Layanan konsumen	0.20	3	0.6
	Total	1		3.6
	Kelemahan Bento Cafee			
5	Lokasi perusahaan	0.50	4	2
6	Penentuan harga	0.50	3	1.5
	Total	1		3.5

Sumber: Data Primer (2016)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total nilai tertimbang variabel internal yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan Bento Cafee sebesar 0.1. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan Bento Cafee lebih besar dari pada kelemahannya karena mempunyai nilai yang positif.

Selisih nilai tertimbang Bento Cafee adalah sebagai berikut:

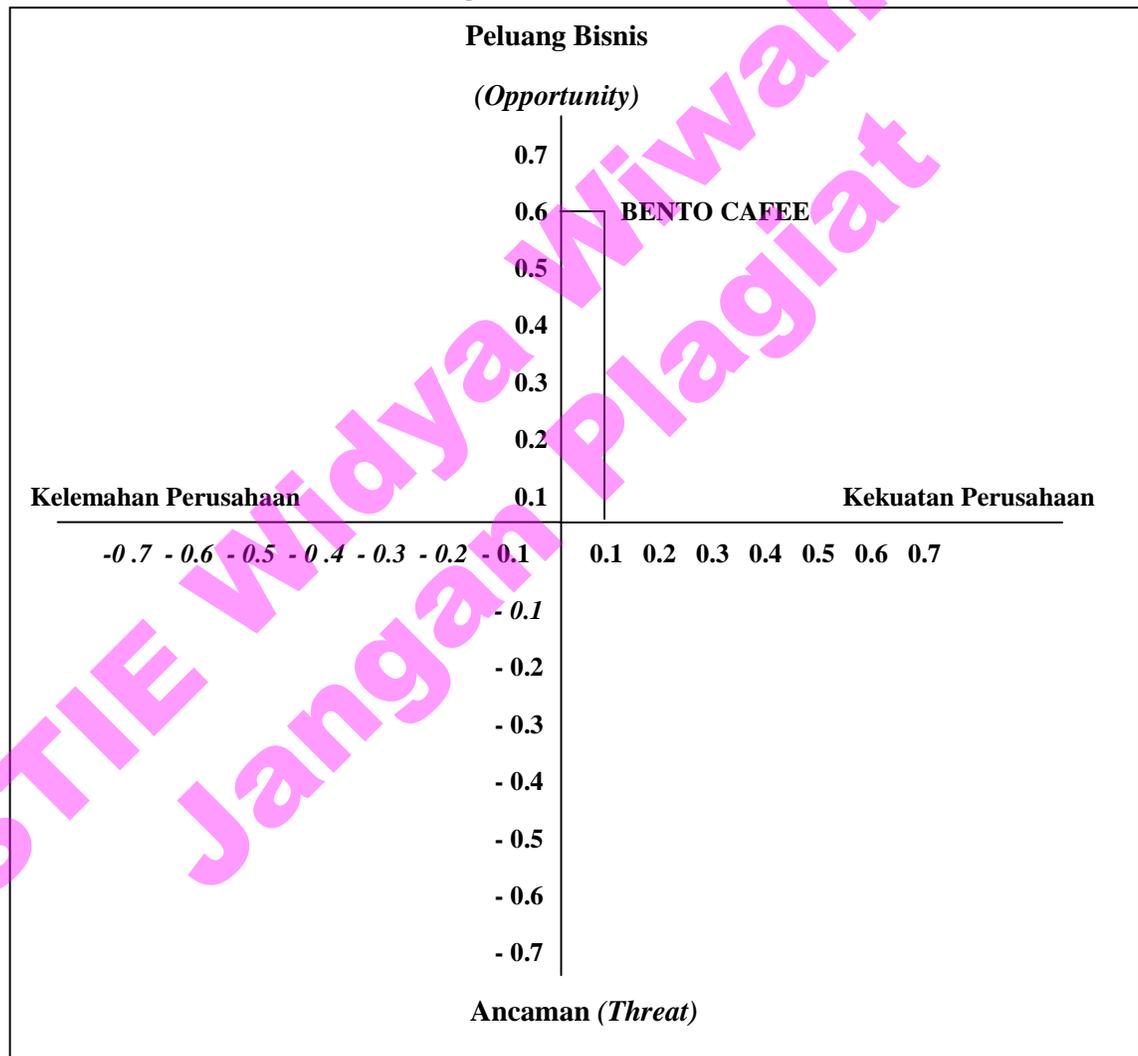
Nilai tertimbang kekuatan Bento Cafee : 3.6

Nilai tertimbang kelemahan Bento Cafee : 3.5

Selisih positif : 0.1

Dari hasil penggabungan total nilai tertimbang total nilai tertimbang variabel eksternal 0.6 dan variabel internal 0.1. maka posisi perusahaan Bento Cafee terletak pada kuadran I, karena kedua nilai tertimbang adalah positif yakni 0.6 dan 0.1.

Gambar. 4.5
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Data primer (2016)

Dari hasil analisis SWOT, terlihat Perusahaan Bento Cafee berada dalam kuadran I, yaitu mendukung strategi yang agresif. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan Bento Cafee mempunyai peluang dan kekuatan sehingga strategi yang harus dilakukan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang agresif adalah suatu strategi bisnis yang dapat menanggapi berbagai peluang tersebut dengan baik dan memiliki kekuatan untuk mendukung pemanfaatan peluang tersebut.

8. Strategi Pertumbuhan Agresif

Selain perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, maka perusahaan juga harus memikirkan strategi pertumbuhan yang agresif agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Adapun strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah:

a. Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar biasanya dinilai sebagai strategi yang mengandung resiko relative kecil setelah strategi konsentrasi.

Strategi perluasan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan dari jenis jasa yang telah dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru (new market). Strategi Pengembangan pasar ke New market

ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan, dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar.

c. Diversifikasi Konsentrik

Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini baik keterkaitan dalam kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konsentris adalah:

- 1) Bersaing dalam perusahaan yang tidak atau rendah pertumbuhannya
- 2) Adanya produk baru yang terkait dengan produk yang ada saat ini dapat menaikkan penjualan produk yang ada
- 3) Produk baru ditawarkan pada harga yang kompetitif
- 4) Produk yang ada saat ini berada pada tahap penurunan dalam daur hidup produk Memiliki tim manajemen yang kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARA

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada perusahaan Bento Cafee dengan permasalahan strategi pemasaran, maka penulis dapat menyimpulkan dan mengambil saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Dengan melihat hasil analisis SWOT yaitu :
 - a. Dari hasil identifikasi variabel internal menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator yang dimiliki perusahaan Bento Cafee seperti Kualitas SDM, kualitas tempat, Kualitas Produk barang, dan layanan konsumen yang semuanya memperoleh nilai baik. Maka dari itu, perusahaan akan dapat berkembang. Dan kelemahan perusahaan yang telah teridentifikasi harus dipertimbangkan agar segera ditangani dan diperbaiki, agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.
 - b. Dari hasil identifikasi variabel eksternal, menunjukkan bahwa peluang perusahaan lebih besar dan tidak memiliki ancaman yang berarti. Indikator yang dimiliki perusahaan seperti Kepuasan Konsumen, Pertumbuhan Pasar, Budaya Masyarakat, perkembangan teknologi, dan daya beli konsumen memperoleh nilai yang baik. Oleh karena itu perusahaan diharapkan memperhatikan ancaman seperti

masuknya pesaing baru, dan lebih memanfaatkan peluang seperti keharmonisan dengan konsumen, perubahan dalam kondisi persaingan.

2. Dengan melihat diagram analisis SWOT perusahaan Bento Cafee berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif perusahaan Bento Cafee mempunyai kekuatan yaitu Kualitas SDM, Kualitas Produk barang, kualitas tempat, dan layanan konsumen. Sedangkan untuk peluang perusahaan Bento Cafee adalah Kepuasan Konsumen, Tingkat Pertumbuhan Pasar, Budaya Masyarakat, perkembangan teknologi, dan daya beli konsumen. Sehingga strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

3. Strategi Pertumbuhan Agresif

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain maka strategi yang harus dilakukan perusahaan Bento Cafee adalah :

a. Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan dari jenis barang yang sekarang sudah ada dengan mengembangkan produk yang memiliki daya tarik bagi konsumen

b. Pengembangan Produk

Strategi ini memberikan cukup banyak kemudahan. Strategi ini juga merupakan pilihan yang mengandung sedikit resiko

c. Diversifikasi Konsentrik

Strategi ini terletak pada usaha yang akan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang lama keterkaitan dengan kesamaan dalam teknologi dan fasilitas.

B. Saran

1. Dengan posisi ataupun kekuatan dan perkembangan dari berbagai sektor yang dimiliki saat ini bukan menjadi jaminan akan bertahan atau terus menaikkan prestasi untuk masa yang akan datang, maka perusahaan harus menciptakan strategi-strategi baru agar konsumen menjadi loyal, dan harus mampu melihat peluang serta ancaman dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.
2. Perusahaan harus bisa menciptakan produk baru selain dari produk yang telah di kelola. Namun dalam usaha yang bermanfaat untuk masyarakat agar tidak mengejar laba saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhamad, Jazuli (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: STIE WidyaWiwaha
- Muhammad, Suwarsono, 2008, *Meriks dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip amstrong, gery. (2001), *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, edisi kedelapan jakarta erlangga.
- Kotler, Philip , (1991), *manajemen pemasaran edisi ke tujuh*
- Rangkuti, Freddy (1997) *Analisis Swot Teknek Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, phillip, 2002, *manajemen pemasaran (terjemah hendra teguh dkk)* Edisi millennium, Jakarta.
- Paul W dan Guiltinan P. , (1994) *Manajemen Pemasaran*. Ed I, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono F., (1999), *Strategi Pemasaran*, Ed II, Yogyakarta
- Tjiptono F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III Yogyakarta
- Kotler P., (1999), *Manajemen Pemasaran*, Ed I, Jakarta
- Cravens David. , (1996), *Pemasaran Strategis*. Ed IV, Jakarta,ERLANGGA
- Rangkuti Freddy., (2005) *Riset Pemasaran*, Ed I, Jakarta,