

STRATEGI PEMASARAN PADA MR.TETO

RESTO YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun oleh:

Siti Afifah

111112669

JURUSAN MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Makan merupakan kebutuhan primer setiap manusia selain sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal), rasa lapar merupakan kebutuhan umum setiap manusia yang harus dipenuhi. Kebutuhan rasa lapar ini yang membuat bisnis makanan berkembang, ditunjang lagi dengan sifat dasar manusia yang cepat bosan sehingga memunculkan berbagai macam makanan baik dalam bentuk maupun rasanya. Di zaman yang serba modern dimana semua serba praktis dan efisien, orang tidak ingin selalu repot masak sendiri dirumah karena sudah banyak depot-depot dan restoran yang menjual makanan khas-khas daerah yang bisa dipilih sesuai dengan selera konsumen.

Banyak makanan yang ada dimasyarakat memungkinkan konsumen memilih jenis makanan kesenangannya. Daging ayam merupakan salah satu bahan yang sering dipakai untuk membuat makanan, tidak heran jika banyak penjual makanan yang menu utamanya adalah ayam. Sate dan Soto khas Madura contohnya yang bahan dasarnya menggunakan daging ayam dan juga kambing. Sate dan Soto sering meramaikan kuliner dikota-kota besar, seperti di kota Yogyakarta ini, banyak kita temui penjual Sate dan Soto keliling dan bahkan warung-warung di

pinggir jalan dengan rasa khasnya. Namun kebanyakan memang hanya warung-warung sederhana yang pengelolaannya pun sekedarnya.

Dengan latar belakang inilah munculah Mr. Teto resto berangkat dari perhatian karena belum ada resto Sate dan Soto Madura yang dikelola secara profesional. Mr. Teto resto berbeda dengan warung asal Jawa timur atau khususnya Madura yang sebagian besar dinamai “Cak”. Mr. Teto resto ingin tampil berbeda meski namanya agak kebarat-baratan yang merupakan singkatan dari Mr (Madura) dan Teto (Sate dan Soto). Mr. Teto resto merupakan pionir Sate dan Soto dengan konsep resto dan *delivery order* mulai dari partai kecil maupun partai besar dan merupakan satu satunya rumah makan dengan banyak variasi menu Sate dan Soto.

Di zaman sekarang, dimana harga bahan-bahan pokok semakin melambung akibat naiknya harga dollar, semua masyarakat merasakan dampaknya tak terkecuali para pemilik bisnis makanan. Oleh karena itu, perlu dipikirkan suatu cara agar bisnis rumah makan bisa bertahan dan bersaing dengan situasi yang tidak menguntungkan. Sebuah bisnis rumah makan membutuhkan suatu alat yang dapat menganalisis lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal. Salah satu model yang bisa dipakai adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats Analysis*). Analisis SWOT dibagi menjadi 2 yaitu: Analisis *Strenghts* dan *Weaknesse* (kekuatan dan

kelemahan) merupakan analisis didalam perusahaan dimana perusahaan mampu untuk mengendalikannya. Sedangkan *Oppurtunities* dan *Threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Maka dari itu, sebuah bisnis makan perlu melakukan perencanaan yang strategis agar apa yang menjadi tujuan bisnis tersebut dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Dengan berlatar masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA MR. TETO RESTO YOGYAKARTA”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Mr. Teto belum memiliki strategi yang tersusun”

1.3 BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini dilakukan di Jl. Perintis Kemerdekaan 61A Umbulharjo Yogyakarta dan yang diteliti adalah Mr. Teto resto.
2. Faktor yang akan diteliti adalah faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Mr. Teto resto.
3. Faktor yang akan diteliti adalah faktor Eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman Mr. Teto resto.

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan Mr. Teto resto sudah tersusun?
2. Bagaimana strategi alternatif yang sebaiknya diterapkan Mr. Teto resto dalam aspek pemasarannya?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Untuk merumuskan dan mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada Mr. Teto resto berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats Analysis*).

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam strategi pemasaran dalam perusahaan atau bisnis agar dapat dikembangkan dan diaplikasikan sebelum memasuki dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan atau bisnis untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dipakai Mr. Teto resto selama ini sudah tepat berdasarkan analisis SWOT.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta perbandingan untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan dapat membedakan antara definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar bahwa peran yang dimainkan oleh pemasar adalah "menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi" berikut ini adalah sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan.

Pemasaran adalah proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2002).

2.2 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi (Philip Kotler & Gary Amstrong, 1997).

Terdapat 5 konsep alternatif yang melandasi aktifitas 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 yang pertama terjadi jika permintaan suatu produk lebih dari penawaran, situasi kedua terjadi jika biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

b. Konsep Produk

Konsep ini yakin, bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat inovatif.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup, kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini yakin bahwa pencapaian sasaran tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

2.3 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran.

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

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 melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang bisa menguasai pasar dalam jangka panjang.

2.4 MACAM-MACAM STRATEGI PEMASARAN

Macam-macam strategi pemasaran yang dapat oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Tjiptono (1997) macam-macam strategi pemasaran yaitu :

a. Strategi pemimpin pasar (*Market Leader*)

Dalam perusahaan banyak industri terdapat pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini mempunyai pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan, lebih unggul dari perusahaan yang 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.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar merupakan *runner 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 dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasar 30%).

c. 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.

d. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

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

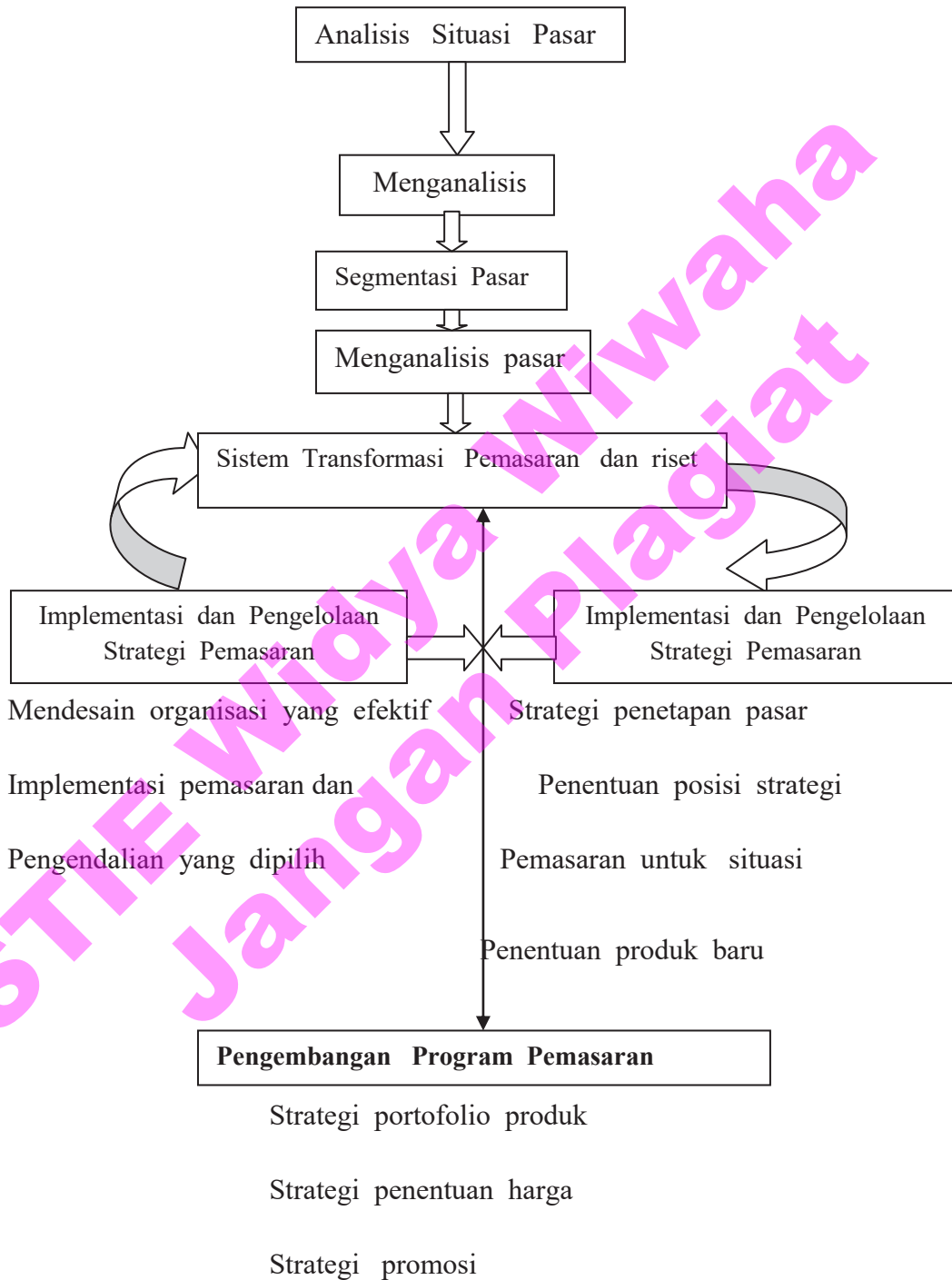
2.5 PROSES PEMASARAN STRATEGI

Strategi membangun keunggulan dengan keunggulan bersaing mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang fokus pada pasar yang terpadu.

Preferensi konsumen terhadap atribut produk di transformasikan dalam rancangan dan pemakaian agar berhasil mencapai produk dan pelayanan yang sukses diperlukan cara menentukan mutu produk dan pelayanan sesuai konsumen. Proses analisis perencanaan implementasi dan manajemen dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pemasaran Strategis



Sumber: Cravens (1996)

2.6 PROSES PERENCANAAN STRATEGI

Proses strategi menetapkan tahap perencanaan selebihnya dalam perusahaan, perencanaan strategi tergantung pada pendefinisian misi perusahaan yang jelas, menetapkan sasaran perusahaan, perusahaan yang menunjang, merancang portofolio bisnis yang mantap dan mengkoordinasikan strategi fungsional. Langkah-langkah perencanaan bisnis adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Langkah-langkah Perencanaan Bisnis



Sumber : Kotler dan Amstrong (1999).

2.7 MEMILIH STRATEGI PEMASARAN

Memilih strategi pemasaran yang sesuai merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran baik dilihat dari segi produk atau jasa dalam menghadapi beberapa pilihan strategi dan program pemasaran yang kemungkinan besar akan mencapai sasaran dengan menangani masalah dan peluang yang dijumpai dalam analisis persaingan.

Menurut Guiltinan dan Paul (1990) pendekatan dalam penelitian strategi pemasaran meliputi tiga langkah yaitu:

- a. Mengenali produk
- b. Meneliti analisis produk
- c. Mengenali kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing

Strategi pemasaran pada dasarnya berfungsi sebagai penghubung utama antara rencana pemasaran dan analisis situasi disatu pihak dengan pengembangan program-program yang spesifik dilain pihak.

Walaupun strategi menunjukkan pendekatan umum yang akan digunakan dalam mencapai sasaran produk, perencanaan strategi melalui program-program pemasaran (pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi) yang dapat menunjukkan kegiatan spesifik yang akan diperlukan untuk melaksanakan strategi.

2.8 PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran maka perlu memahami elemen-elemen yang mendasari suatu strategi pemasaran, terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar bersifat pasar homogen. Ada beberapa variabel segmentasi pasar yaitu:

a. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel demografis seperti, usia, jenis kelamin dan lain-lainnya.

b. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan lain-lainnya.

c. Segmentasi Prilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen kedalam segmen-segmen bagaimana tingkah laku saing loyalitas merek

2. Market Positioning

Positioning adalah perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci (Kotler dan Amstrong, 2001).

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif, jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih maka ia memperoleh keunggulan komperatif.
- b. Dalam menawarkan produk dengan suatu *comperatif advantage* perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa konsumen merasa bahwa produk yang bersangkutan lebih baik dari pada pesaingnya.
- c. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

3. Market Entry Strategi

Market entry strategi adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. (Kotler dan Amstrong, 2001) strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. *Internal development*
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Marketing Mix Strategi

Marketing mix strategi adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel tersebut sering disebut dengan 7P (*Product, Place, Price, Promotion, Participant, Proses dan People Physical Evidence*) (Kotler, 2005).

Menurut Basu Swastha (2002) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada

pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

a. Produk

Definisi menurut Kotler (2002) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

b. Harga

Definisi menurut Swastha(2002) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

c. Tempat

Definisi menurut Kotler (2006) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran” Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk

digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

d. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut di beli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M. Com (2000) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

2.9 PENGERTIAN ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Menurut Griffin (2004) analisis SWOT merupakan evaluasi atas internal organisasi, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) secara hati-hati, dan juga evaluasi eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan maka suatu perusahaan dapat mengetahui dan mengenal faktor-faktor strategi dalam perusahaan, langkah-langkah yang harus diambil yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan, dengan adanya kekuatan perusahaan akan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya strategi yang dapat berhasil, sedangkan kelemahan yang ada dalam perusahaan harus diperbaiki. Perusahaan harus menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang akan timbul oleh pesaing.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.

- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan tehnik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

2.10 MATRIK SWOT-4K

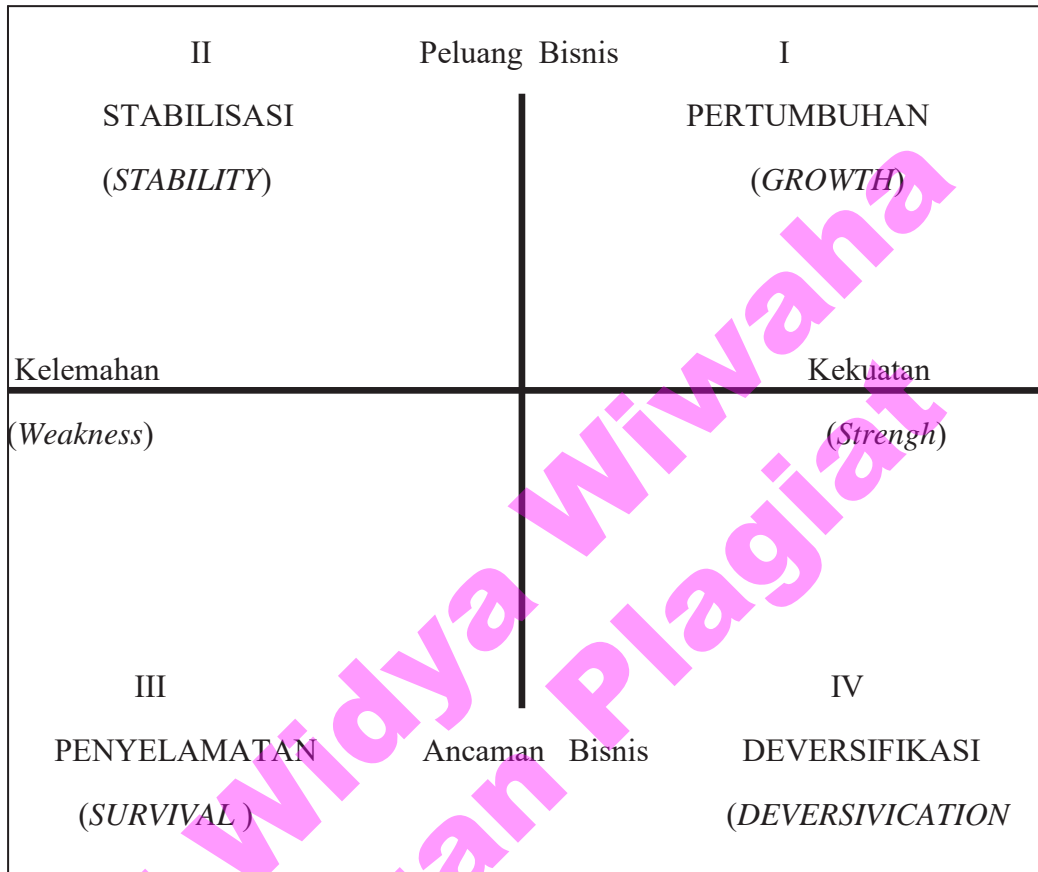
Matriks SWOT-4K berasal secara konseptual dari tulisan Ken Andrew dan dikembangkan, paling tidak diperkenalkan lebih jauh oleh Pearce II dan Robinson, Jr. Jika ternyata dalam tulisan yang dibuat oleh Ken Andrew telah ditemukan uraian yang lebih detail sampai pada diagram matriksnya, maka ia dapat dikatakan sebagai penulis pertama tunggal yang memperkenalkan asal usul matriks SWOT-4K.

Matriks SWOT-4K sesuai namanya mempunyai empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horisontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal. Separuh sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan separuh yang lain merupakan sumbu bernilai negatif yang merupakan representasi kelemahan perusahaan. Separuh sumbu vertikal bernilai positif merupakan representasi peluang

perusahaan, sedangkan separuh lainnya bernilai negatif merupakan simbol ancaman bisnis.

Secara visual matriks SWOT-4K dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa matriks-4K memiliki empat sumbu: Kuadran I terbentuk oleh potongan sumbu horizontal positif (kekuatan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis). Kuadran II terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan). Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis). Kuadran IV terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horizontal positif (kekuatan perusahaan).

Gambar 2.3
Matriks SWOT -4K



Sumber : Suwarsono Muhammad (2008)

BAB III

GAMBARAN UMUM MR. TETO

3.1 Sejarah Mr. Teto

Pada tanggal 10 juli 2012 Berangkat dari tanggung jawab sebagai putera daerah asli serta merasa prihatin karena saat ini belum ada resto Sate dan Soto Madura yang dikelola secara profesional apalagi punya ratusan cabang, berbeda jauh jika dibandingkan dengan masakan khas daerah lainnya, yang tidak hanya punya ratusan cabang bahkan tidak sedikitpun yang sudah mendunia. Padahal Sate merupakan salah satu makanan yang sangat digemari semua kalangan dan kalau melihat fakta yang ada Sate dan Soto Madura yang masih kaki lima saja, bisa memiliki omset ratusan juta perbulan. Mr. Teto sendiri berbeda dengan warung asal Jawa Timur atau Madura khususnya yang sebagian besar dinamai dengan “Cak”. Mr. Teto ingin tampil beda meski namanya terkesan kebarat-baratan namun sebenarnya tidak demikian, belakangan diketahui bahwa Mr. Teto merupakan singkatan “Mr” singkatan madura dan “Teto” singkatan dari Sate dan Soto.

3.2 Visi dan Misi Mr. Teto

Visi Mr. Teto:

Menjadi restoran Sate dan Soto Madura yang berkualitas dengan cita rasa tinggi dan mampu bersaing di tingkat Internasional.

Misi Mr. Teto:

1. Mengenalkan Mr. Teto sebagai masakan tradisional Indonesia khususnya Sate dan Soto Madura baik tingkat Nasional maupun Internasional.
2. Mengutamakan kualitas dan ciri khas produk maupun pelayanan yang terbaik.
3. Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi seluruh karyawan dengan mengutamakan “*Spiritual Company*”.
4. Terus melakukan inovasi ke arah yang lebih baik sebagai brand besar yang menguntungkan dengan konsep “jelas beda”.
5. Melakukan ekspansi secara terus menerus dengan berbagai kota-kota besar di seluruh penjuru dunia.

3.3 Personalia Mr. Teto

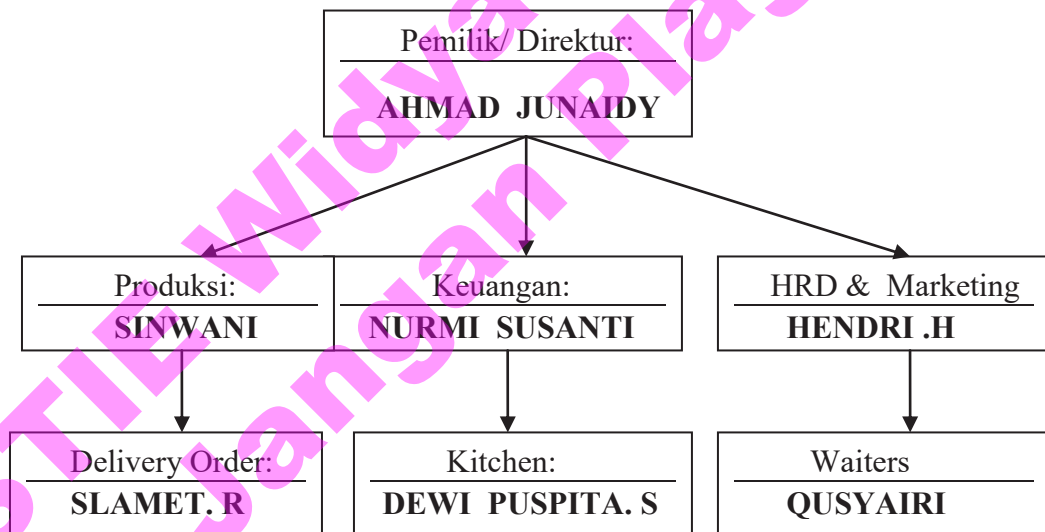
Karyawan merupakan faktor terpenting dalam proses operasional perusahaan. Peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan dapat sukses dalam menjalankan kegiatan perusahaan apabila memiliki personalia yang tegas dan cakap dalam melakukan tugas perusahaan. Adapun jumlah karyawan Mr. Teto kurang lebihnya adalah 40 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

3.4 Struktur Organisasi Mr. Teto

Struktur organisasi berfungsi untuk membantu dalam aktivitas manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini terlihat jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan perusahaan dalam melakukan tugasnya.

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

Gambar 3.1
Struktur Organisasi



Sumber: Mr. Teto resto

Keterangan Gambar

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

a. Pemilik/Owner

1. Merupakan pemilik sekaligus pengelola dari Mr. Teto resto.
2. Merencanakan, memimpin, mengawasi serta mengkoordinasi pelaksanaan rencana kerja.
3. Mengkoordinasikan seluruh kekuatan dan sumber daya perusahaan sehingga mencapai hasil yang optimal.
4. Menyusun rencana strategis, kebijaksanaan dan rencana jangka panjang perusahaan.
5. Memberikan bimbingan kepada bawahannya dalam rangka pelaksanaan sasaran, tujuan dan ketentuan-ketentuan pokok perusahaan.

b. Bagian Produksi

1. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.
2. Melaksanakan proses produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
3. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi hingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target yang telah ditentukan perusahaan.
4. Mengatur waktu pekerjaan agar sesuai dengan waktu pengiriman.
5. Mengatur posisi pengawas kualitas di masing-masing titik pekerjaan.

6. Memberikan harga produksi untuk kepentingan marketing dalam membuat harga jual.

c. Bagian Keuangan

1. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
2. Berkoordinasi dengan tiap-tiap divisi untuk kebutuhan keluar masuknya uang kas.
3. Mengatur daftar keperluan, berkas, nota, pembelian dan tagihan.
4. Merancang anggaran untuk keperluan operasional: gaji, promosi dan lain-lainnya.
5. Melaporkan kondisi keuangan kepada pemilik/owner.

d. Bagian HRD & Marketing

1. Bertanggung jawab atas semua sumber daya manusia yang bekerja di Mr. Teto resto.
2. Bertanggung jawab atas perekrutan karyawan baru
3. Merekrut dan menyeleksi karyawan baru
4. Mengevaluasi kinerja karyawan
5. Menawarkan produk kepada konsumen serta menjelaskan hal-hal yang terkait kepada konsumen.

e. Bagian Delivery Order

1. Mempersiapkan perlengkapan delivery dan kondisi motor dalam keadaan baik.

2. Memastikan bahwa makanan yang dibawa sesuai pesanan konsumen.
3. Membuat laporan keluhan konsumen.

f. Bagian Kitchen

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

g. Waiters

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

3.5 Promosi Mr. Teto

1. Media Sosial

Melakukan promosi melalui media seperti *Facebook*, *Twitter* dan lain-lainnya.

2. Media Cetak

Promosi dengan media cetak dengan menyebarkan *brosur*, *bunner* dan *pamflet*.

3. Diskon

Memberi diskon kepada pelanggan yang loyal, serta memberikan diskon 20% bagi mahasiswa dengan membawa kartu tanda mahasiswa.

3.6 Harga Menu Mr. Teto

Harga yang ditawarkan Mr. Teto beragam yaitu sebagai berikut:

Menu Sate:

1. Ekonomis	Rp. 12.000
2. Original	Rp. 15.000
3. Madurasa	Rp. 17.000
4. Madu Pedas	Rp. 18.000
5. Kelapa Dimadu	Rp. 19.000
6. Kelapa Madu Pedas	Rp. 20.000

Menu Soto:

1. Koya Spesial	Rp. 6000
2. Spesial Telur	Rp. 8000
3. Istimewa Sehati	Rp. 9000
4. Rancap Bangkalan	Rp. 11.000
5. Super Hot Ekonomis	Rp. 13.000

3.7 Kondisi dan Disiplin Kerja Karyawan

Untuk menunjang segala kegiatan dan kelancaran aktivitas, perusahaan perlu merekrut karyawan untuk ditempatkan di tiap bagian yang diperlukan.

Agar kelancaran kerja di Mr. Teto resto 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 :

- a. Bagi seluruh karyawan Mr. Teto resto harus mengetahui, memahami serta melaksanakan hal-hal sebagai berikut :
 - 1) Jam operasional
 - Setiap hari mulai jam 07.00-22.00 WIB
 - 2) Pembagian Jam Kerja
 - Shift I jam 07.000-16.00 WIB
 - Shift II jam 13.00-22.00 WIB
- b. Seluruh karyawan Mr. Teto kondisinya wajib menggunakan seragam karyawan.
- c. Seluruh karyawan harus membudayakan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).
- d. Seluruh karyawan diwajibkan menjaga kerapian dan kebersihan di area masing-masing dan lingkungan kerja.
- e. Seluruh karyawan harus datang tepat waktu.

3.8 METODE PENELITIAN

3.8.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Untuk menunjang pembahasan terhadap masalah yang dikemukakan diatas, maka dibutuhkan data meliputi :

- a. Gambaran umum perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan

3.8.2 Sumber Data

Sumber data yang baik itu bersifat *realibel, up to date*, maksudnya data yang diperoleh merupakan data yang bisa dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan dapat memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada dua yaitu:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli yang bersifat *up to date* atau masih

baru. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkan secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu kuisisioner, wawancara serta study kepustakaan.

b. Data sekunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari semua sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya buku materi, laporan dan sebagainya menggunakan data primer dan sekunder.

3.8.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pemilik Mr. Teto resto.

b. Kousisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditunjukkan langsung kepada pemilik Mr. Teto resto.

c. Study kepustakaan

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

3.9 METODE ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats Analysis*) dalam hal ini analisis SWOT yang digunakan merupakan SWOT-4K. Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki Mr. Teto resto yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman dari pesaing.

a. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara priodik.

b. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman):

Umumnya suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro yang mempengaruhi kemampuan memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru.

3.10 KUADRAN SWOT-4K

Matiks SWOT-4K mempunyai empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horisontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal, kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

Kuadran I = yaitu jika selisih kedua nilai positif, maka perusahaan disarankan menggunakan strategi pertumbuhan (*GROWTH*). Strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis yang masih tersedia, manajemen berusaha memperbesar perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar.

Kuadran II = yaitu jika nilai tertimbang peluang lebih besar dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih kecil dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan disarankan menggunakan strategi stabilitasi (*STABILITY*), karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang.

Kuadran III = yaitu jika selisih nilai negatif maka posisi perusahaan diharapkan memilih strategi penyelamatan/pertahanan hidup (*SURVIVAL*). Strategi ini digunakan untuk mempertahankan hidup perusahaan, perusahaan perlu menyetatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui pengurangan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru.

Kuadran IV = yaitu jika nilai tertimbang peluang lebih kecil dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan di sarankan mengimplementasikan strategi deversifikasi (*DEVERSIFICATION*). Karena perusahaan memiliki keunggulan bersaing memadai, akan tetapi pasar yang kini menjadi lahan perusahaan tidak lagi menjajikan.

3.11 LANGKAH ANALISIS SWOT

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 bobot (weight) pada masing-masing indikator (butir) dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh langsung dan tidak langsung satu indikator tertentu dibanding indikator yang lain, dari kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis pada pencapaian tujuan perusahaan pada periode penyusunan rencana strategis. Dengan kata lain, pemberian bobot lebih banyak berkaitan dengan perbandingan besar kecilnya peran antara indikator. Bobot maksimum yang diberikan untuk kekuatan dan kelemahan 1 atau 100. Bobot maksimum yang diberikan untuk peluang dan ancaman 1 atau 100. Bobot maksimum tersebut kemudian didistribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing – masing indikator.
- d. Manajemen memberikan penilaian terhadap besar kecilnya sumbangan atau hambatan yang diberikan oleh masing - masing indikator terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis. Berbeda dengan

pemberian bobot yang lebih memberikan tekanan pada perbandingan peran antar indikator, penilaian ini lebih langsung menunjuk pada sumbangan atau hambatan yang hendak diberikan oleh masing - masing indikator pada pencapaian kinerja perusahaan. Pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Misalnya variabel yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sangat baik (5), baik (4), cukup/sedang (3), buruk (2) dan sangat buruk (1).

e. Menghitung nilai masing – masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing – masing indikator.

f. Masukkan dalam diagram SWOT

Secara visual matriks SWOT -4K memiliki empat kuadran:

Kuadran I terbentuk oleh potongan sumbu horizontal positif (kekuatan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis). Kuadran II terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan). Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis). Kuadran IV terbentuk oleh

potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horizontal positif (kekuatan perusahaan).

3.12 CARA PENENTUAN ALTERNATIF STRETEGI

Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi sebagai hasil dari analisis SWOT strategi tersebut meliputi:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan. Strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats Analysis*). Alat ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai beberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di dalam perusahaan.

a. *Strenght and Weakness* (kekuatan dan kelemahan)

Tujuan dari perusahaan dengan menumbuh kembangkan kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan, jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan, sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada, maka perusahaan yang lain akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan tersebut guna menghadapi persaingan yang ada.

b. *Oppurtunity and Threats* (peluang dan ancaman)

Peluang pemasaran merupakan suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung kepada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya.

4.1 Analisis SWOT

4.1.1 Identifikasi Variabel Internal

Pemilihan indikator untuk mengidentifikasi variabel internal ini begitu luas, manajemen dituntut untuk menjadikan variabel tersebut semakin dominan dan hanya benar-benar mengandung indikator yang amat signifikan. Pada langkah ini manajemen tidak hanya menemukan indikator, akan tetapi lebih penting dari itu, manajemen harus mampu menganalisa implikasi manajerial yang ditimbulkan dan menyiapkan secara besar antisipasi bisnis yang diperlukan. Variabel internal meliputi dua aspek yaitu kekuatan dan kelemahan.

4.1.2 Indikator Variabel Internal

a. Kekuatan Mr. Teto resto

1. Menu beragam

Menu yang disajikan Mr. Teto resto sangat beragam sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera diantaranya menu tersebut yaitu: sate ayam dan kambing original, sate Madura, sate kelapa mantap, sate kelapa madu, soto koya spesial, soto koya spesial telur, soto koya istimewa sehati, soto rancap bangka, soto kombinasi. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu sangat baik.

2. *Delivery order*

Mr. Teto resto merupakan resto sate dan soto pertama yang memiliki *delivery order* dan free ongkir baik partai kecil bahkan partai besar. Pemesanan dari jarak dekat maupun jarak jauh. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu cukup/sedang.

3. Lokasi

Mr. Teto resto berada di Jl. Perintis Kemerdekaan 61A Umbulharjo Yogyakarta, ke arah timur dari XT quare setelah lampu merah kedua ada papan nama Mr. Teto resto di kanan jalan. Tempatnya cukup strategis karena ada di pinggir jalan raya, akses kendaraan pun mudah, sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung baik

menggunakan kendaraan pribadi atau umum. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu baik.

4. Harga

Harga yang ditetapkan Mr. Teto resto cukup terjangkau, sesuai kantong masyarakat khususnya bagi kalangan atas ke bawah. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian cukup/sedang.

b. Kelemahan Mr. Teto resto

1. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan Mr. Teto resto kurang memadai seperti musholla, kamar mandi, AC, TV, *Magazine*, *smoking area* serta tata ruang kurang yang menarik pengunjung. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu buruk.

2. Pelayanan

Pelayanan diberikan Mr. Teto kurang cepat dan tanggap, karyawan kurang senyum dalam melayani konsumen. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu cukup/sedang.

3. Promosi

Kegiatan promosi Mr. Teto kurang maksimal baik di media sosial maupun media cetak. Oleh karena Mr. Teto memerlukan berbagai macam kegiatan promosi dimana bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualannya. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu buruk.

4. Pengembangan SDM

Belum adanya pelatihan ketenaga kerjaan yang profesional, pengadaan pelatihan/ diklat dan adanya promosi jabatan bagi karyawan yang sudah lama bekerja. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian cukup/sedang.

4.1.3 Identifikasi Variabel Eksternal

Perusahaan harus mampu mengatasi segala ancaman yang datang dan mengambil peluang yang ada untuk menebus pasar. Variabel ekstrenal meliputi dua aspek yaitu peluang dan ancaman.

4.1.4 Indikator Variabel Eksternal

a. Peluang Mr. Teto resto

1. Perubahan selera

Perubahan selera masyarakat zaman sekarang yang lebih suka mencoba makanan dengan varian/modifikasi yang lebih baru. Hal ini menjadikan peluang bagi Mr. Teto resto karena menu Sate dan Soto yang disajikan Mr. Teto mempunyai varian rasa yang baru dan beda dari menu Sate dan Soto biasanya. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu cukup/sedang.

2. Pertumbuhan konsumen

Perubahan trend dan kebiasaan makan masyarakat yang lebih memilih gaya hidup yang serba instan dan praktis, sehingga masyarakat lebih memilih memesan makanan siap saji ketimbang harus memasak sendiri atau keluar rumah. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu baik

3. Loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal pada Mr. Teto akan diberikan potongan khusus. Karena ketika konsumen puas terhadap produk dan pelayanannya maka konsumen akan loyal. Adapun

pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu cukup/sedang.

b. Ancaman Mr. Teto

1. Pesaing baru

Tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi dan semakin ketat, hal semakin memacu kreativitas Mr. Teto, agar selalu menampilkan ‘sesuatu’ yang baru dan inovatif. Sehingga tidak akan membuat pelanggan ‘lari’ ke pesaing yang baru atau pesaing yang sejenis. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu sangat buruk.

2. Biaya operasional

Melambungnya harga bahan-bahan di pasaran seperti bahan baku pokok produksi, biaya promosi, gaji karyawan, biaya peralatan, listrik dan lain-lainnya. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu buruk.

3. Image perusahaan

Image perusahaan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan, Mr. Teto belum melekat dan dikenal baik oleh masyarakat luas khususnya daerah kota Yogyakarta. Oleh karena itu Mr. Teto harus menekankan lagi

dalam pemasarannya. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu buruk.

4. Penurunan daya beli

Kenaikan harga kebutuhan mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang, karena masyarakat harus memikirkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan, hal ini membuat ancaman pada Mr. Teto resto. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian yaitu buruk.

4.1.5 Pemberian Bobot Variabel Internal

Pemberian bobot pada lingkungan internal tingkatannya didasarkan pada besarnya pengaruh faktor strateginya. Jumlah bobot maksimum yang diberikan untuk kekuatan dan kelemahan 1 atau 100. Bobot maksimum yang diberikan untuk peluang dan ancaman 1 atau 100.

Tabel 4.1
Bobot Variabel Internal Mr. Teto Resto

Bobot Variabel Internal Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	Bobot
Menu beragam	0,20
Delivery order	0,35
Lokasi	0,20
Harga	0,25
Fasilitas	0,30
Pelayanan	0,15
Promosi	0,30
Pengembangan SDM	0,25

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

4.1.6 Pemberian Nilai Variabel Internal

Pemberian nilai variabel internal yaitu apabila variabelnya dan bobotnya sudah diketahui langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut. Pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Misalnya variabel yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan

perincian sangat baik (5), baik (4), cukup/sedang (3), buruk (2) dan sangat buruk (1).

Tabel 4.2

Nilai Variabel Internal Mr. Teto Resto

Variabel Nilai Internal Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	Nilai
Menu beragam	5
Delivery order	3
Lokasi	4
Harga	3
Fasilitas	2
Pelayanan	3
Promosi	2
Pengembangan SDM	3

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

4.1.7 Pemberian Bobot Variabel Eksternal

Pemberian bobot pada lingkungan eksternal tingkatannya didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strateginya jumlah bobot maksimum yang diberikan untuk peluang dan ancaman 1 atau 100. Bobot maksimum yang diberikan untuk peluang dan ancaman 1 atau 100.

Tabel 4.3

Bobot Variabel Eksternal Mr. Teto Resto

Bobot Variabel Eksternal Peluang dan Ancaman Perusahaan	Bobot
Perubahan selera	0,35
Pertumbuhan konsumen	0,30
Loyalitas konsumen	0,35
Tingkat persaingan	0,40
Biaya operasional	0,20
Image perusahaan	0,20
Penurunan daya beli	0,20

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

4.1.8 Pemberian Nilai Variabel Eksternal

Pemberian nilai variabel internal yaitu apabila variabelnya dan bobotnya sudah diketahui langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut. Pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Misalnya variabel yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sangat baik (5), baik (4), cukup/sedang (3), buruk (2) dan sangat buruk (1).

Tabel 4.4

Nilai Variabel Eksternal Mr.Teto Resto

Variabel Nilai Eksternal Peluang dan Ancaman Perusahaan	Nilai
Perubahan selera	3
Pertumbuhan konsumen	4
Loyalitas konsumen	3
Tingkat persaingan	1
Biaya operasional	2
Image perusahaan	2
Penurunan daya beli	2

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

4.1.9 Nilai Tertimbang Variabel Internal dan Variabel Eksternal

Menghitung nilai masing – masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing – masing indikator.

Tabel 4.5
Nilai Tertimbang Variabel Internal dan Eksternal
Mr. Teto Resto

Kategori Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan Perusahaan			
• Menu beragam	0,20	5	1
• Delivery order	0,35	3	1,05
• Lokasi	0,20	4	0,8
• Harga	0,25	3	0,75
Total	100		3,6
Kelemahan Perusahaan			
• Fasilitas memadai	0,30	2	0,6
• Pelayanan	0,15	3	0,45
• Promosi	0,30	2	0,6
• Pengembangan SDM	0,25	3	0,75
Total	100		2,4
Kategori Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Peluang Perusahaan			
• Perubahan selera	0,35	3	1,05
• Pertumbuhan konsumen	0,30	4	1,2
• Loyalitas konsumen	0,35	3	1,05
Total	100		3,3
Ancaman Perusahaan			
• Tingkat persaingan	0,40	1	0,4
• Biaya operasional	0,20	2	0,4
• Image perusahaan	0,20	2	0,4
• Penurunan daya beli	0,20	2	0,4
Total	100		1,6

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai tertimbang variabel internal adalah **6,00** sedangkan nilai tertimbang variabel eksternal adalah **4,9** maka nilai tersebut termasuk dalam kategori “tinggi” nilai tertimbang tersebut menunjukkan bahwa Mr. Teto mempunyai kekuatan dan peluang yang baik, kelemahan dan ancaman memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan kekuatan dan peluang pada Mr. Teto.

Tabel 4.6

Selisih Nilai Tertimbang Mr. Teto Resto

Nilai Tertimbang Kekuatan Mr. Teto Resto	3,6
Nilai Tertimbang Kelemahan Mr. Teto Resto	<u>2,4</u> -
Selisih Positif	1,2
Nilai Tertimbang Peluang Mr. Teto Resto	3,3
Nilai Tertimbang Ancaman Mr. Teto Resto	<u>1,6</u> -
Selisih Positif	1,7

Sumber: Data primer yang diolah(2015)

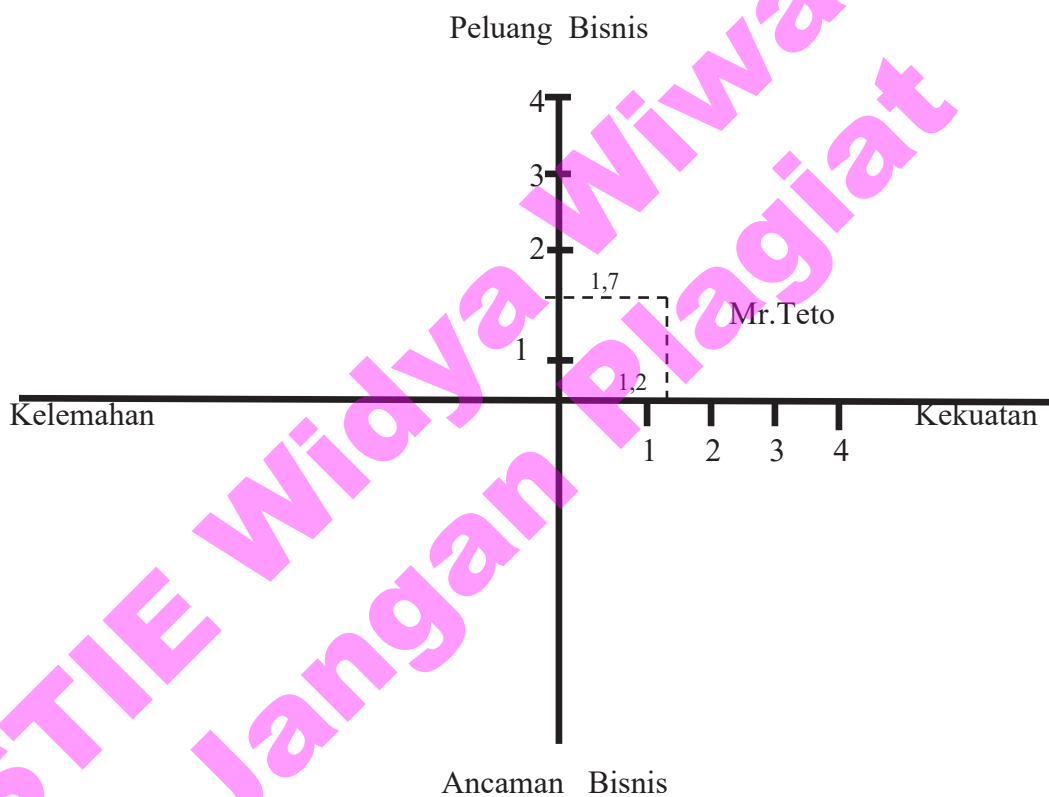
Dari hasil selisih kedua nilai tertimbang, yakni **1,2** dan **1,7** nilai kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan disaat yang sama nilai peluang lebih besar dari pada ancaman. Oleh karena itu dapat di

tafsirkan bahwa keunggulan Mr. Teto resto sesungguhnya lebih besar dari pada ancaman dari luar.

Apabila digambarkan dengan analisis SWOT maka strategi Mr. Teto resto adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Strategi Pemasaran Mr. Teto Resto



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa posisi Mr. Teto terletak pada kuadran I maka perusahaan disarankan menggunakan strategi pertumbuhan (*Growth*) karena dua selisih nilai tertimbang positif yakni 1,2 dan 1,7 situasi ini sangat menguntungkan karena Mr. Teto memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat mengarahkan

seluruh potensi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Oleh sebab itu, alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh Mr. Teto yaitu menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya yang ada diluar perusahaan, yaitu dengan cara memperluas pangsa pasar dengan menambah varian menu yang lebih unik dan inovatif, memperluas jangkauan *Delivery Order*, mendekorasi resto dengan konsep yang berbeda dengan resto yang lain, menambah cabang Mr. Teto di kota-kota besar lainnya. Serta memberikan pelayanan yang terbaik agar menambah loyalitas konsumen.

Kuadran I = yaitu jika selisih kedua nilai positif, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan (*GROWTH*). Strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis yang masih tersedia. Manajemen berusaha memperbesar perusahaan yaitu dengan cara memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar.

Kuadran II = yaitu jika nilai tertimbang peluang lebih besar dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai

tertimbang kekuatan lebih kecil dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan disarankan menggunakan strategi stabilitasi (*STABILITY*), karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang.

Kuadran III = yaitu jika selisih nilai negatif maka posisi perusahaan diharapkan memilih strategi penyelamatan/pertahanan hidup (*SURVIVAL*). Strategi ini dilakukan dengan cara mempertahankan hidup perusahaan, perusahaan perlu menyetatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui pengurangan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru.

Kuadran IV = yaitu jika nilai tertimbang peluang lebih kecil dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan di sarankan mengimplementasikan strategi deversifikasi (*DEVERSIFICATION*). Karena perusahaan memiliki keunggulan bersaing memadai, akan tetapi pasar yang kini menjadi lahan perusahaan tidak lagi menjajikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembatasan yang dilakukan penulis pada Mr. Teto resto dengan permasalahan strategi pemasaran, maka penulis dapat menyimpulkan dan memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Faktor variabel internal dari nilai tertimbang sebesar **6,00** hal ini menunjukkan Mr. Teto resto memiliki banyak kekuatan seperti menu beragam, *delivery order*, lokasi strategis, dan harga yang relatif terjangkau serta memiliki beberapa kelemahan yaitu fasilitas yang kurang memadai, pelayanan karyawan kurang, promosi kurang gencar, dan pengembangan SDM kurang efektif.
2. Faktor variabel eksternal dari nilai tertimbang sebesar **4,9** hal ini menunjukkan bahwa Mr. Teto resto memiliki peluang yang sangat besar dibandingkan dengan ancamannya, sehingga hal ini menjadi daya tarik pemasaran Mr. Teto cukup baik.
3. Mr. Teto disarankan menggunakan strategi pertumbuhan(*Growth*), karena terletak dikudran I, yaitu dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya yang ada diluar perusahaan, dengan cara memperluas pangsa pasar dengan menambah varian menu yang lebih unik dan inovatif, memperluas jangkauan *Delivery Order*. mendekorasi resto dengan konsep yang

berbeda dengan resto yang lain, menambah cabang Mr. Teto di kota-kota besar lainnya, serta memberikan pelayanan yang terbaik agar menambah loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis menyarankan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam aspek pemasaran sebaiknya Mr. Teto resto menggunakan strategi alternatif yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan cara menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang sebesar-besarnya yang ada di luar perusahaan. Oleh karena itu Mr.Teto resto harus mengatasi kelemahan-kelemahan dan berjuang untuk mengubah kelemahan-kelemahan tersebut menjadi kekuatannya. Strategi ini dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal, setiap peluang harus ditangkap berdasarkan pertimbangan kekuatan yang dimiliki.
2. Beberapa hal yang harus diperbaiki dari beberapa kelemahan yang dimiliki Mr. Teto resto yaitu seperti:
 - Fasilitas, yaitu dengan meningkatkan serta menambah kelengkapan fasilitas yang kurang memadai seperti memodifikasi konsep resto dengan memberi wallpaper yang unik dan menarik, membuat spot khusus bagi para pengunjung untuk berfoto ria,

dan menyediakan ruang kosong yang cukup untuk tempat beribadah para pengunjung.

- Pelayanan yaitu dengan menarapkan standar pelayanan yang benar dan konsisten mulai dari melayani pelanggan, lebih meningkatkan keramahan terhadap konsumen.
- Promosi yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi secara gencar baik dengan promosi langsung maupun tidak langsung agar masyarakat khususnya kota Yogyakarta mengetahui adanya Mr. Teto resto, dengan cara memasang pamflet, brosur, serta menyediakan beberapa diskon yang menarik seperti diskon bagi yang berulang tahun dan bagi pembelian minimal 50 ribu mendapatkan potongan 10%.
- Pengembangan SDM yaitu dengan mengadakan pelatihan karyawan yang lebih menekankan kepada pembentukan sikap karyawan dalam melayani pelanggan, terutama dalam hal keramahan saat berinteraksi dengan pelanggan. Pelatihan ini dapat dilakukan secara berkala, misalnya setiap 3 bulan sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad ,Jazuli (2000). *Metodelogi Penelitian Bisnsis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Assauri, Sofjan, (2002).*Manajemen Pemasaran Konsep dan arta Strategi*, Yogyakarta: Liberty
- Drs. Umar , (2000). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Sondang P. Siagan(1995). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.(1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Adhipuspitasari, J. (2009) *Strategi Pemasaran pada Rocket Cafe*. Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi. Surakarta: 2009.
- Philip Kotler. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium 1. Jakarta: Agus Widyantoro.
- Regkuti, F.(1999). *Analisis SWOT: Tekhnik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasi Konsep Perencanaan untuk Menghadapi Abad ke 21 .Edisi ke Empat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rengkuti, F.(2006), *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarsono, Muhammad. (2008). *Matriks dan Skenario dalam Strateg,i* Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Suwarsono, Muhammad. (1994). *Manajemen Strategik: Konsep, alat Analisa dan Konteks*, Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Tjiptono, Fandy(2002) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi. UPP STIM YKPN