

**STRATEGI PEMASARAN KEDAI ZU-PA SOUP DAN PASTA
JL. JUWADI NO 19 KOTA BARU YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama :Widhi Dian Kusumawardani
Nomor Mahasiswa :15-411-5351
Jurusan :Management
Bidang Kosentrasi :Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

STRATEGI PEMASARAN KEDAI ZU-PA SOUP DAN PASTA

JL.JUWADI NO 19 KOTA BARU YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata-1 di Program Studi Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama :Widhi Dian Kusumawardani
Nomor Mahasiswa :15-411-5351
Jurusan :Management
Bidang Kosentrasi :Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Mei 2019

Penulis

Widhi Dian k

Halaman Pengesahan Skripsi

STRATEGI PEMASARAN KEDAI ZU-PA SOUP DAN PASTA

JL.JUWADI NO 19 KOTA BARU YOGYAKARTA

Di susun oleh:

Nama :Widhi Dian Kusumawardani
Nomor Mahasiswa :15-411-5351
Jurusan :Management
Bidang Kosentrasi :Pemasaran

Yogyakarta,12 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir.H.M.Awal Satrio N.,MM

Lembar Halaman Pengesahan Ujian

Telah di pertahankan/ diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pemasaran di Program Studi Management Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama :Widhi Dian Kusumawardani

Nomor Mahasiswa :15-411-5351

Program Studi :Management

Bidang Konsentrasi :Pemasaran

Yogyakarta, 12 Mei 2019

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi :Ir.H.M.Awal Satrio N.,MM

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

STRATEGI PEMASARAN KEDAI ZUPA SOUP DAN PASTA

Oleh
Widhi Dian

ABSTRAK

Perkembangan bisnis bidang usaha restoran di Yogyakarta mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dalam waktu singkat banyak pengusaha restoran berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berupaya melakukan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal. Yogyakarta pada sekarang ini tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata saja, namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner yang terkenal. Adapun rumusan masalah penelitian yaitu "Bagaimana strategi pemasaran kedai zupa soup dan pasta?" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran zupa soup dan pasta.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Zu-pa jl juwadi no 19 kota baru Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Studi Dokumenter. Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti Pengumpulan Data, Reduksi Data, Display Data dan Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan. Analisa data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini terdapat faktor Internal (IFAS) yaitu Kekuatan dan Kelemahan sedangkan Faktor Eksternal (EFAS) yaitu peluang dan ancaman. Terdapat perhitungan nilai dan bobot serta bobot dan rating yang berdasarkan rekapitulasi nilai Skor IFAS dan EFAS. Adanya Formulasi Strategi untuk memanfaatkan peluang pasar melalui analisis terhadap faktor internal dan eksternal.

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Keunggulan rasa dan aneka zupa, pasta dan pizza untuk tetap dipertahankan baik dari segi kualitas maupun kuantitas makanan tanpa ada yang dikurangi baik takaran maupun resep. (2) Mejalin kerja sama dengan pemasok lainnya yang sama sebagai second alternatif jika terdapat kendala dipemasok lainnya. Sehingga kuantitas bahan baku tetap terjamin ketersediannya. (3) Inovasi untuk menciptakan Zupa, pasta dan Pizza sesuai selera konsumen tetap harus ada mengingat potensi pasar sangat besar untuk usaha yang sejenis. (4) Meningkatkan kinerja SDM supaya lebih loyalk terhaap usaha ini, serta membuat sistem birokrasi yang sesuai dengan standar SOP yang berlaku dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya perubahan SDM tanpa disadari. (5) Meningkatkan keuntungan dari word of mouth sebagai kegiatan promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dengan memberi voucher diskon untuk pembelian selanjutya. (6) Media promosi online lebih dikelola atau bisa juga oleh pemilik kedai untuk fokus dalam menggunakan sosmed terutama saat ini adalah IG dengan lebi sering memposting foto, pengadaan voucher atau give away dan mengundang Instafoder.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Kedai

ZUPA SOUP AND PASTA BUDGET MARKETING STRATEGY

Oleh
Widhi Dian

ABSTRACT

The development of the business of restaurant business in Yogyakarta began to show rapid development. In a short time many restaurant entrepreneurs vying to introduce the uniqueness and superiority of each. Therefore the company must continue to strive to make a strategy in order to survive in the midst of intense /competition and remain the main choice so as to have loyal consumers. Yogyakarta today is not only known as a city of students and tourist cities, but also known as one of the famous culinary cities. The formulation of the research problem is "What is the marketing strategy of soup and pasta taverns?" This study aims to find out the marketing strategies of soup and pasta zupa.

The type of this research is descriptive qualitative research. This research was conducted at Kedai Zu-pa jl juwadi no 19, the new city of Yogyakarta. Data collection techniques in this study are Observation, Interview and Documentary Study. Data analysis carried out in this study used a qualitative approach. This research is using steps such as Cluster Collection, Data Reduction, Data Display and Verification and Confirmation Conclusions. Data analysis used in this qualitative research uses SWOT analysis.

The results of this study are internal factors (IFAS) namely Strengths and Weaknesses while External Factors (EFAS) are opportunities and threats. There is a calculation of values and weights and weights and ratings based on recapitulation of IFAS and EFAS score. Formulation of strategies to take advantage of market opportunities through analysis of internal and external factors.

The conclusions in this study are (1) The superiority of the taste and variety of zupa, pasta and pizza to be maintained both in terms of quality and quantity of food without being reduced both the dose and the recipe. (2) Establish the same cooperation with other suppliers as alternative sources if other suppliers are constrained. So that the availability of raw materials is guaranteed. (3) Innovation to create Zupa, pasta and Pizza according to consumer tastes must still exist given the huge market potential for similar businesses. (4) Improving the performance of HR so that they are more vulnerable to this business, and making a bureaucratic system that complies with SOP standards apply in business. This is done to anticipate changes in HR without realizing it. (5) Increasing profits from word of mouth as a promotional activity to attract more consumers by giving discount vouchers for further purchases. (6) Online promotion media is more manageable or it can also be owned by store owners to focus on using social media, especially at this time, IG often posts photos, procures vouchers or gives away and invites Instafoder.

Keywords: Marketing Strategy, Store Marketing

MOTTO

- Nikmatilah setiap prosesnya maka kau akan merasakan betapa indahny sebuah perjuangan ..bagimu tak mungkin tapi bagi Allah sangat mungkin ,bagimu sulit tapi bagi Allah sangat mudah ..apapun kesulitanmu hadapilah masih ada Allah yang siap membantumu selama kau mau memohon dan berdoa percayalah .
- Ilmu adalah bekal hidup yang sangat berharga dan tidak akan rugi orang yang menuntut ilmu
- Semua yang berawal pasti berakhir seperti menulis skripsi ini percayalah asal kau mau berusaha dan tidak mudah menyerah
- Di atas langit masih ada langit jadi janganlah sombong dengan apa yang sudah berhasil di capai
- Bersyukurlah setiap waktu kurangi mengeluh sebab mengeluh tak ada gunanya .

STIE Widya Winahana
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN KEDAI ZUPA SOUP DAN PASTA”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pemasaran pada Program S1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT
2. Drs Muhammad Subhkan ,MM selaku ketua STIE Widya wiwaha Yogyakarta
3. Ibu Dila Damayanti ,SE,MM selaku ketua program studi management STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4. Bp Ir.H.Awal N.,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan arahan dan petunjuk
5. Suami tercinta Orang tua dan keluarga semua
- 4.Sahabat –sahabat ku yang baik yang telah banyak membantu
- 5.Teman teman semua yg banyak membantu dan tidak bisa saya sebut satu satu

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih perlu penyempurnaan sehingga diharapkan saran dan masukan positif dari pembaca. Akhir kata penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 12 Mei 2019

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.3 Kerangka Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Analisis SWOT	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil wawancara penelitian.....	35
4.1 Faktor Internal (IFAS)	40
4.2 Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	42
4.3 Penghitungan Bobot dan Rating.....	43
4.4 Formulasi Strategi	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran yang Biasa dilakukan.....	9
Tabel 4.1 Pemberian Nilai dan Bobot.....	42
Tabel 4.2 Pemberian Bobot dan Rating.....	43
Tabel 4.3 Perhitungan Nilai dan Bobot	44
Tabel 4.4 Perhitungan Bobot dan Rating.....	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS.....	46
Tabel 4.6 Formulasi Strategi	47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pemasaran Strategi	11
Gambar 2.2 Lima M dalam Iklan	25
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	29
Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	32
Gambar 3.2 Matriks SWOT	34
Gambar 4.1 Pilihan Strategi	46

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN II Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
LAMPIRAN III Halaman Judul Skripsi	ii
LAMPIRAN IV Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
LAMPIRAN V Halaman Pengesahan Skripsi	iv
LAMPIRAN VI Lembar Halaman Pengesahan Ujian	v

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai berbagai macam konsep seperti warung, kedai, restoran, sampai cafe. Mengetahui hal tersebut maka tingkat persaingan juga semakin tinggi. Dengan persaingan yang tinggi maka setiap Pebisnis pasti akan berusaha bagaimana menarik perhatian pelanggan. Berbagai macam cara seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dekorasi ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya varian menu-menu baru yang muncul dari para pebisnis kuliner. Mulai dari bentuk dan rasa yang semakin bervariasi. Para pebisnis kuliner dituntut untuk dapat mengolah bahan yang sudah ada dan merubahnya menjadi sesau menu yang baru dan unik. Tidak hanya menu local tetapi para pebisnis juga mampu menghadirkan menu-menu internasional yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Zupa Soup dan Pasta adalah menu masakan dari italia. Zupa soup dengan bahan dasar campuran keju, telur dan mentega ini memberikan rasa yang begitu nikmat dan dapat menarik perhatian pelanggan. Kedai zupa soup dan pasta terletak di Jl. Juwadi No.19 Kota Baru Yogyakarta. Kedai Zupa soup dan pasta memiliki tempat yang strategis didukung dengan adanya tempat parkir yang luas.

Perkembangan bisnis bidang usaha restoran di Yogyakarta mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. dalam waktu singkat banyak pengusaha restoran berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berupaya melakukan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan

yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal. Yogyakarta pada sekarang ini tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata saja, namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner yang terkenal.

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan.

Perkembangan di bidang kuliner sangat bergantung pada strategi-strategi yang telah diatur untuk mengolah usaha tersebut agar dapat menarik para pelanggan untuk datang ke lokasi usaha. Banyak pebisnis yang telah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan pebisnis, tanpa adanya pemasaran yang baik maka usaha yang dijalankan akan sangat sulit untuk bersaing dengan yang lainnya. Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya.

Morissan (2010:5) menyatakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat

(*place*). Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Telah banyak pebisnis kuliner yang telah mewarnai Kota Yogyakarta sehingga dalam berbisnis harus memiliki strategi-strategi dalam mengembangkan usaha, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi analisis SWOT. (*strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis*). Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian: analisis *strengths and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan). Sedangkan analisis *opportunities dan threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Sebuah rumah makan perlu melakukan perencanaan yang strategis supaya apa yang menjadi tujuan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Setelah menerapkan strategi pemasaran yang telah disusun sebelumnya oleh pebisnis, akan ada proses evaluasi untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi pemasaran untuk bersaing dengan posisi yang sekarang.

Dan semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka perusahaan bisa menganalisa kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang agar bisa merumuskan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Kedai Zupa Soup dan Pasta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran kedai Zupa Soup dan Pasta?”

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Pembahasan penelitian disini dimaksudkan agar penelitian tidak membias melebar dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Adapun batasan pada penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran Kedai Zupa Soup dan Pasta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kedai Zupa Soup dan Pasta.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap Strategi Pemasaran tentang Kuliner.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Dan Pengetahuan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait dan yang berkepentingan dengan bisnis kuliner.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada perusahaan mengenai Strategi Pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam manajemennya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ni Luh Ade Desi Sintiya Dewi, dkk, pada tahun 2016 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. Analisis digunakan berdasarkan lingkungan perusahaan yang terdiri dari Internal Evaluasi Faktor, Evaluasi Faktor Eksternal dan Boston Consulting Group dan analisis swot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor total Evaluasi Faktor Internalmatriks adalah 2,76. Hasilnya menunjukkan skor total Evaluasi Faktor Eksternalmatriks adalah 2,75. Hasil dari analisis matriks Boston Consulting Group swot itu tingkat pertumbuhan Campany Banyuwatis Coffe adalah 23,9% dan nilai relative pangsa pasar pada 2013 adalah 0,70 dan pada 2014 pada 0,67. Posisi Kopi Banyuwatis Perusahaan berada dalam tanda tanya sel yang menunjukkan posisi yang relatif rendah pangsa pasar tetapi untuk bersaing dalam industri yang pasarnya berkembang pesat. Berdasarkan pada posisi perusahaan, dapat dihasilkan alternatif strategi perusahaan yang harus diterapkan pada perusahaan yang strategi penetrasi pasar, pasar pengembangan dan pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Karebet Gunawan pada tahun 2017 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan jenis penelitian field Reseach (Penelitian lapangan) yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. Jadi dalam hal ini penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data lapangan dan literatur yang berkaitan pada pokok persoalan yang dibahas. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang strategi pemasaran yang baik. Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan potensial. *Strengths* yang ada dalam pemasaran

harus dipertahankan misalnya sudah punya nama yang baik dan sudah tahu bagaimana cara meraih konsumen maka harus dipertahankan. *Weakness* adalah mempunyai arti kelemahan yang ada lemah dalam pengendalian keuangan yang dilakukan oleh beberapa usaha misalnya masalah keuangan dimana jarang melakukan pencatatan walaupun dalam pembuatan nota. Sampai di mana penjual ingin menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai faktor.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Afriyanti dan Elly Rasmikayati pada tahun 2018 dengan judul Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan antar Kedai Kopi di Jatinangor. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang datang rata-rata adalah laki-laki berstatus mahasiswa/i. Manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Belike Coffee adalah untuk rasa yang enak/nikmat, sedangkan manfaat yang dicari dengan berkunjung ke Balad Coffee Works adalah untuk menikmati suasana yang ditawarkan. Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke kedai kopi pilihannya, namun konsumen akan mencari kedai kopi lain apabila kondisinya sedang penuh. Apabila terjadi kenaikan harga, konsumen Belike Coffee akan mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya, sedangkan konsumen Balad Coffee Works tetap akan membeli. Potensi yang dimiliki Belike Coffee adalah jenis biji kopi yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani. Sedangkan potensi Balad Coffee Works adalah jenis biji kopi yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri. Kendala yang dimiliki dalam menjalankan usaha diakibatkan oleh pesaing yaitu terjadinya fluktuasi penjualan. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan omzet di kedua kedai kopi adalah strategi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Diniaty dan Agusrinal pada tahun 2014 dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan F hitung $13.258 > F$ tabel 2.17. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi t hitung $7.762 > t$ tabel 1.69 serta faktor produk dengan t hitung $1.749 > t$ tabel = 1.67. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 For Windows dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani pada tahun 2018 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. Hasil lapangan digunakan untuk analisis SWOT yang terdiri dari tabel IFAS, tabel EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang ditugasi untuk menentukan pelanggan sasaran

serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2000:11) mendefinisikan pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Daniel dan Gates (2001: 4) pemasaran adalah “Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi”.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. Strategi ini merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat *distinctive* (artinya bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki perusahaan secara optimal (Rangkuti, 2002:110).

Menurut Suharyadi, dkk., (2007:191) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu perusahaan membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah:

Tabel 2.1

Strategi Pemasaran yang Biasa Dilakukan

	Barang dan jasa lama	Barang dan jasa baru
Sasaran pembeli lama	Menembus pasar	Pengembangan produk
Sasaran pembeli baru	Pengembangan pasar	Diversifikasi

Sumber: Suharyadi, dkk., (2007:191)

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran institusi/perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari institusi/perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh institusi/perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran institusi/organisasi (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran institusi/perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran institusi/perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan (Surminah, 2012:7).

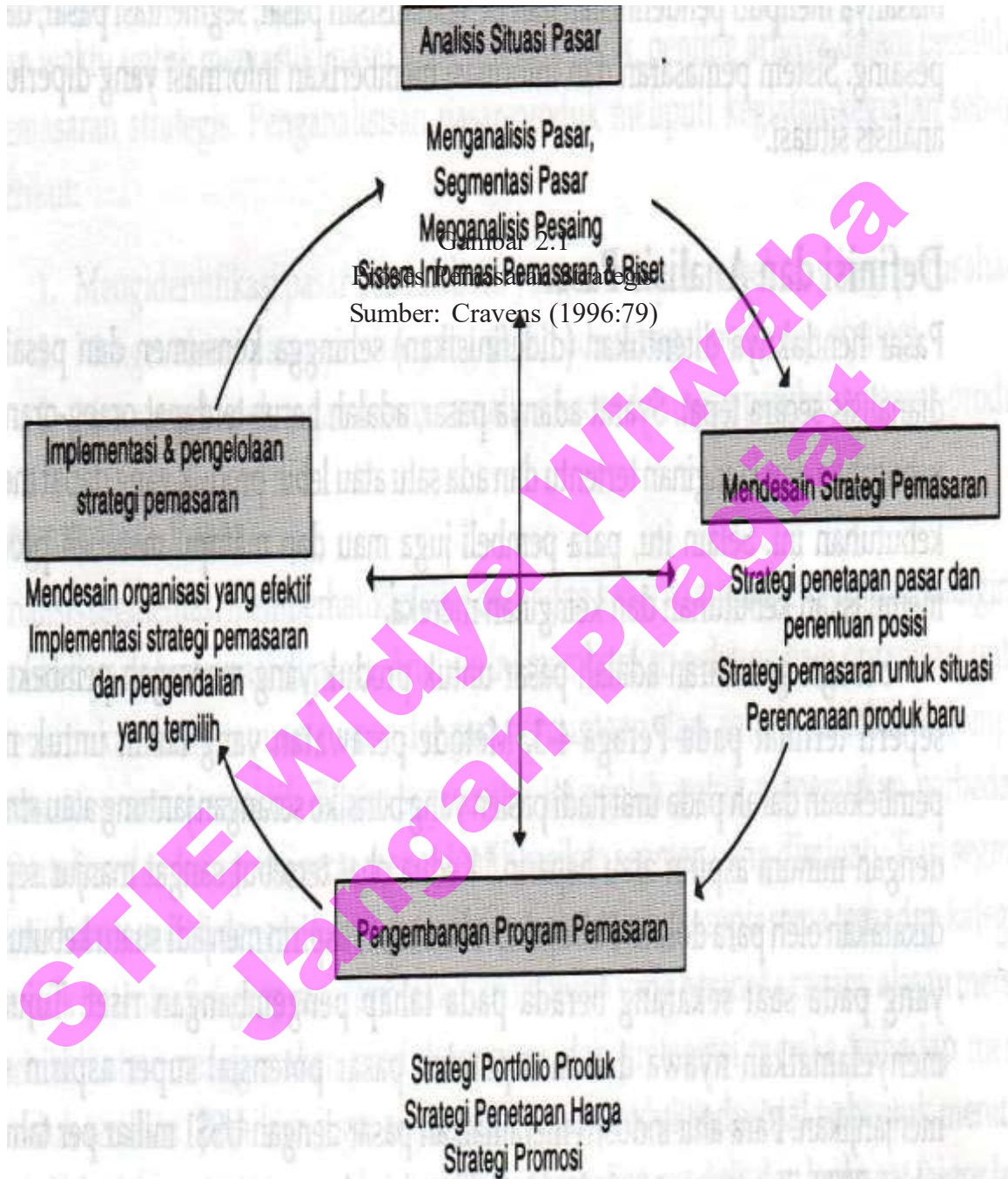
Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam tujuan pemasaran harus secara jelas disebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin dicapai. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi, strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia pada pasar yang paling menguntungkan (Rangkuti, 2002:111).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh institusi/perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana institusi/perusahaan menyajikan penawaran produk

pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh institusi/perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh institusi/perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian institusi/perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Surminah, 2012:7).

Analisis segmentasi memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi di pasar. Analisis ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari satu atau lebih kelompok konsumen secara selektif. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati. Tiap segmen terdiri atas pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap kategori produk tertentu. Subgrup mencerminkan ciri manusia yang beraneka ragam, alasan mereka membeli atau menggunakan produk tertentu, dan preferensi mereka terhadap merek produk tertentu. Tiap segmen memiliki karakteristik yang sangat berbeda untuk seluruh pasar-produk. Kesamaan kebutuhan konsumen dalam segmen memungkinkan penentuan sasaran yang efektif dalam program pemasaran (Cravens, 1996:81).

Gambar 2.1
Program Pemasaran



Sumber :Cravens, 1996:81

Sesuai dengan gambar 2.1 proses pemasaran strategis dimulai dengan kegiatan analisis situasi pasar yang meliputi analisis pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, membangun sistem informasi pemasaran dan riset. Kegiatan tersebut menghasilkan masukan yang akan dipakai untuk mendesain strategi pemasaran yang meliputi strategi penetapan pasar dan penentuan posisi, strategi pemasaran untuk situasi, dan kemungkinan perencanaan produk baru. Langkah selanjutnya adalah kegiatan pengembangan program pemasaran yang meliputi strategi portofolioproduk, strategi penetapan harga, dan strategi promosi. Langkah keempat yaitu implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran yang meliputi desain organisasi, implementasi strategi pemasaran dan pengendalian.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2002:163-166) menjelaskan bahwa Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan keutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Dan sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segment pasar kecil lainnya.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani keutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga. Jadi, perusahaan atau

produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segment pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segment pasar. Dan kelemahan nya adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang konseptual (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segment pasar tertentu yang dipilih. Dan kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segment pasar saja.

2.2.1.3 Factor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Ruslan (2000:48) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam merumuskan strategi yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan dari hasil analisis sebelumnya.

- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2.2 Bauran Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Soegoto (2010:112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk. Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) dalam Rangkuti (2009:21-22) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu (1) keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan; (2) keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan; (3) keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen. dan (4) keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada

keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013: 72)

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011:145). Bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran ke pasar target. Bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, pangsa pasar, *brand awareness*, ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal, seperti perubahan teknologi, politik, sosial, dan ekonomi (Wardana, 2008:12).

Menurut Pratiwi (2012: 1059) yang dimaksud dengan marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Beberapa elemen bauran pemasaran meliputi: *Product* adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen baik *tangible* maupun *intangible*, guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image

suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013: 72)

Menurut Kotler (2008: 119) model bauran pemasaran dilakukan dengan cara menganalisis data-data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan penetapan harga, media dan data belanja promosi yang dilakukan untuk memahami kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Dengan demikian, pemodelan bauran pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan bukan pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang. Dalam metode bauran pemasaran ini, maka nilai waktu sangat penting, pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran dan ekuitas merek ke dalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

2.2.2.2 Factor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ada empat hal yang harus diperhatikan untuk menyukseskan strategi bauran pemasaran, yaitu harus memperhatikan keempat hal berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2008: 219) menjelaskan bahwa intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari

kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

b. Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2008: 220) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan tempat atau lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu di antara penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar yang dituju, dan yang paling

penting adalah tentang keberadannya, yaitu untuk merubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak yang dalam hal ini melakukan pembelian (Tjiptono, 2008; 200)

d. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004, dalam Selang, 2013; 73).

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar

pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013: 72)

Menurut Kotler (2008: 119) model bauran pemasaran dilakukan dengan cara menganalisis data-data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan penetapan harga, media dan data belanja promosi yang dilakukan untuk memahami kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Dengan demikian, pemodelan bauran pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan bukan pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang. Dalam metode bauran pemasaran ini, maka nilai waktu sangat penting, pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran dan ekuitas merek ke dalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.

1. Alat-alat Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Stanton dalam Dharmmesta (2009: 238), bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Sunyoto (2012: 156) menyatakan bahwa bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2012: 500), mencakup berbagai jenis alat-alat yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan produk, antara lain:

- a. Iklan

Iklan merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen yang dapat dilakukan perusahaan melalui berbagai media, media cetak, seperti: surat kabar, majalah, Media siar, seperti: televisi, radio, dan bioskop, dan juga media luar ruang dalam bentuk poster, reklame pada lokasi-lokasi yang strategis. Iklan sering menjadi komunikasi pertama antara perusahaan dengan konsumen dalam strategi promosi. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media yang akan dipergunakan, media harus disesuaikan dengan kebiasaan dan kegemaran dari para konsumen yang menjadi sasaran pasar dari produk tersebut. Sehingga iklan tersebut menjadi efektif dan sesuai target perusahaan. Sebagai misal, kalau kita akan memperkenalkan produk pertanian untuk para petani, maka janganlah diiklankan lewat surat kabar atau majalah, karena para petani tidak pernah berlangganan koran itu. Sebaiknya haruslah dipergunakan atau diiklankan lewat radio, karena para petani mempunyai kebiasaan mendengarkan siaran-siaran pedesaan melalui radio tersebut.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk meningkatkan pembelian produk. Metode yang digunakan dalam promosi penjualan, antara lain: (1) Sampel, yaitu penawaran sejumlah produk atau jasa secara gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil ke toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan; (2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu, dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan atau disisipkan dalam iklan

majalah dan koran; (3) Rabat (tawaran uang kembali), yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan bukti pembelian yang telah ditentukan kepada produsen yang akan mengembalikan yang sebagian dari harga beli; (4) Paket harga (transaksi potongan harga), yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga (*reduced-price pack*) adalah satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga, misal seperti beli satu dapat dua. Paket Gabungan (*banded pack*) adalah dua produk terkait digabungkan bersama, contoh sikat gigi dan pasta gigi; (5) Premium (hadiah pemberian), yaitu barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu. Premium bersama kemasan (*with-pack premium*) diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasan. Premium yang diuangkan sendiri (*self-liquidating premium*) dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009: 219).

c. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan setiap interaksi promosi yang berkaitan dengan merek. Misalnya, pertandingan olahraga yang banyak disponsori oleh produk-produk minuman kesehatan merek tertentu. Kegiatan ini berguna bagi

perusahaan untuk memperkuat merek pada sasaran pasar yang menjadi target.

d. Pemberitaan dan Hubungan Masyarakat

Konferensi Pers, peluncuran produk baru, seminar ataupun pelatihan, dan termasuk pemberitaan melalui media merupakan upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru.

e. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang menggunakan surat, telepon, email, blog perusahaan, situs (*web sites*), media sosial (*twitter, facebook, etc*). Dengan kemajuan zaman dan semakin mudahnya internet maka Perusahaan-perusahaan yang membangun situs dan internet sebagai sumber informasi bagi pelanggan dan sebagai alat komunikasi langsung dengan para konsumen untuk mempengaruhi pembeli serta menciptakan loyalitas terhadap merek dan perusahaan, saat ini media sosial sangat berdampak luas dan cepat pada suatu merek produk dikenal. Bahkan perusahaan dapat menciptakan komunitas antar para konsumen sehingga terjadi komunikasi promosi bahwa pelanggan yang puas akan menuliskan kepuasan pada media sosial tersebut sehingga dapat dilihat bahkan diikuti oleh konsumen lainnya (*word of mouth marketing*).

f. Penjualan Tatap Muka

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan tatap muka merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan

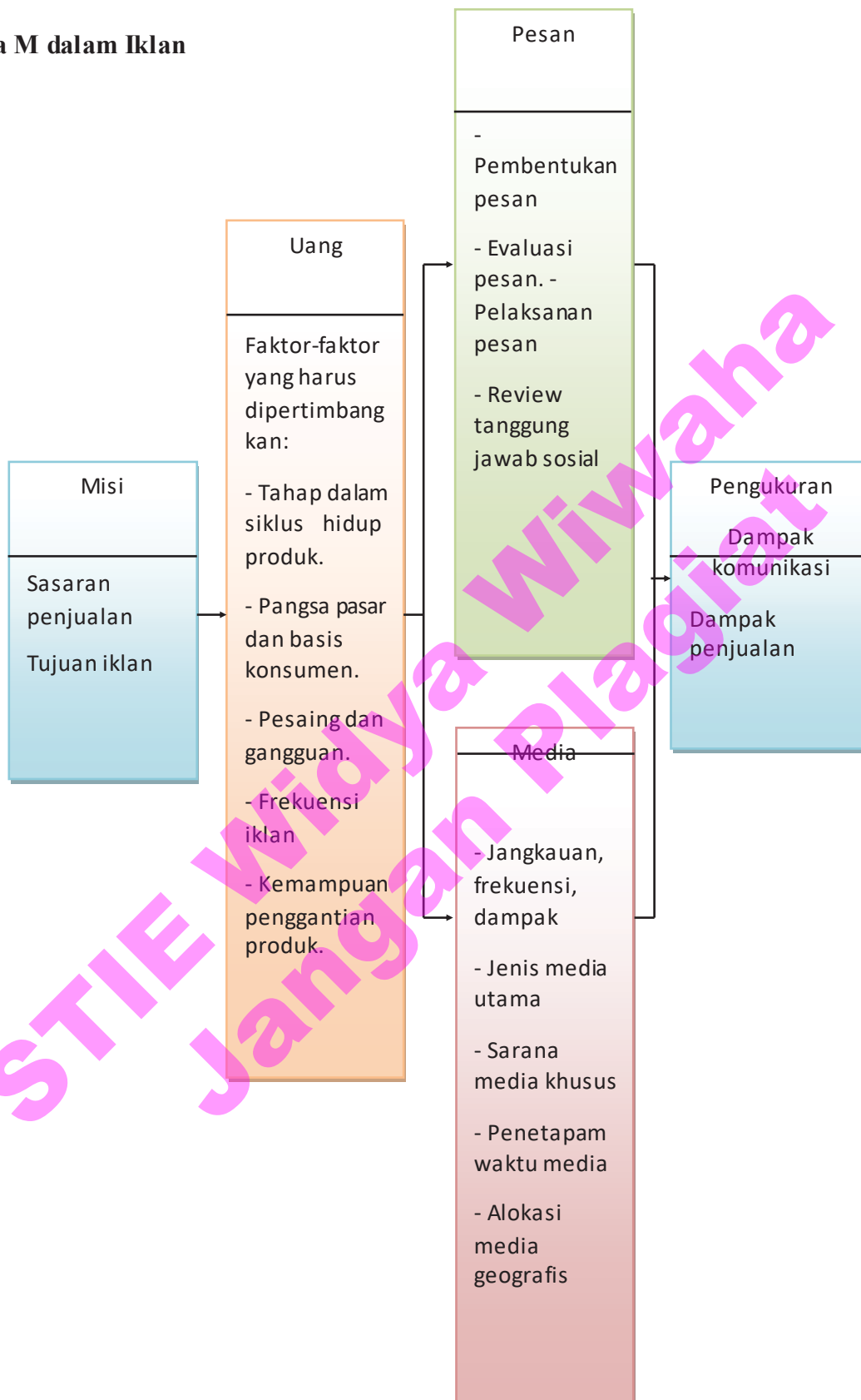
kontak langsung tersebut diharapkan adanya interaksi positif antara perusahaan dengan calon konsumennya tersebut sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif, karena perusahaan mengetahui apa yang menjadi selera dan keinginan konsumennya, misalnya: *door to door selling*.

Di jelaskan lebih jauh oleh Kotler dan Keller (2009: 202) bahwa dalam mengembangkan program iklan, seorang manajer pemasaran harus selalu

mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, serta menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “lima M”, yaitu: (1) Misi (*mission*); apa tujuan iklan?, (2) Uang (*money*); berapa banyak yang dihabiskan?, (3) Pesan (*message*); apa pesan yang harus di kirimkan?, (4) Media; apa media yang harus digunakan?, (5) Pengukuran (*measurement*); bagaimana harus mengevaluasi hasilnya? Kelima keputusan ini dapat dirangkum seperti pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2

Lima M dalam Iklan



Sumber :Kotler dan Keller (2009:202)

Menurut Institute of Sales Promotion in England (dalam Oentoro, 2012: 196-197), promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Kemudian Paliwoda dan Ball et al (dalam Sumarwan et al., 2009: 114) mengatakan bahwa promosi penjualan berhubungan dengan aktivitas di point of sales display dan demonstrasi seperti leaflet, coba gratis, kontes, dan hadiah (misal beli satu dapat dua). Materi promosi penjualan mencoba mendorong suatu respons untuk bertindak dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Oentoro (2012: 198) menyebutkan bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik calon pembeli dengan menawarkan produk lama ataupun produk baru antara lain: (1) peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian, (2) peningkatan frekuensi dan kuantitas, (3) menghitung penawaran-penawaran dari pesaing, (4) membangun customer database dan peningkatan ingatan konsumen, (5) cross-selling dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek, (6) memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship. Dengan adanya tujuan promosi penjualan tersebut, maka perusahaan juga menerapkan teknik-teknik baru untuk menarik konsumen, yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. *Coupons* (kupon); sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
- b. *Price-off deals*; memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar 10%-25%.

- c. *Premium and advertising specialties*; barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- d. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian); hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Ada juga beberapa kontes tentang membuat jingle suatu produk.
- e. *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk); penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.
- f. *Brand (product) placement*; salah satu teknik dari *sales promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.
- g. Rebates (rabat/tawaran pengembalian tunai); memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen.
- h. *Frequency (continuity)*; program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frekuensi program juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen discount atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.
- i. *Event sponsorship*; ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil dan konser musik atau acara amal, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

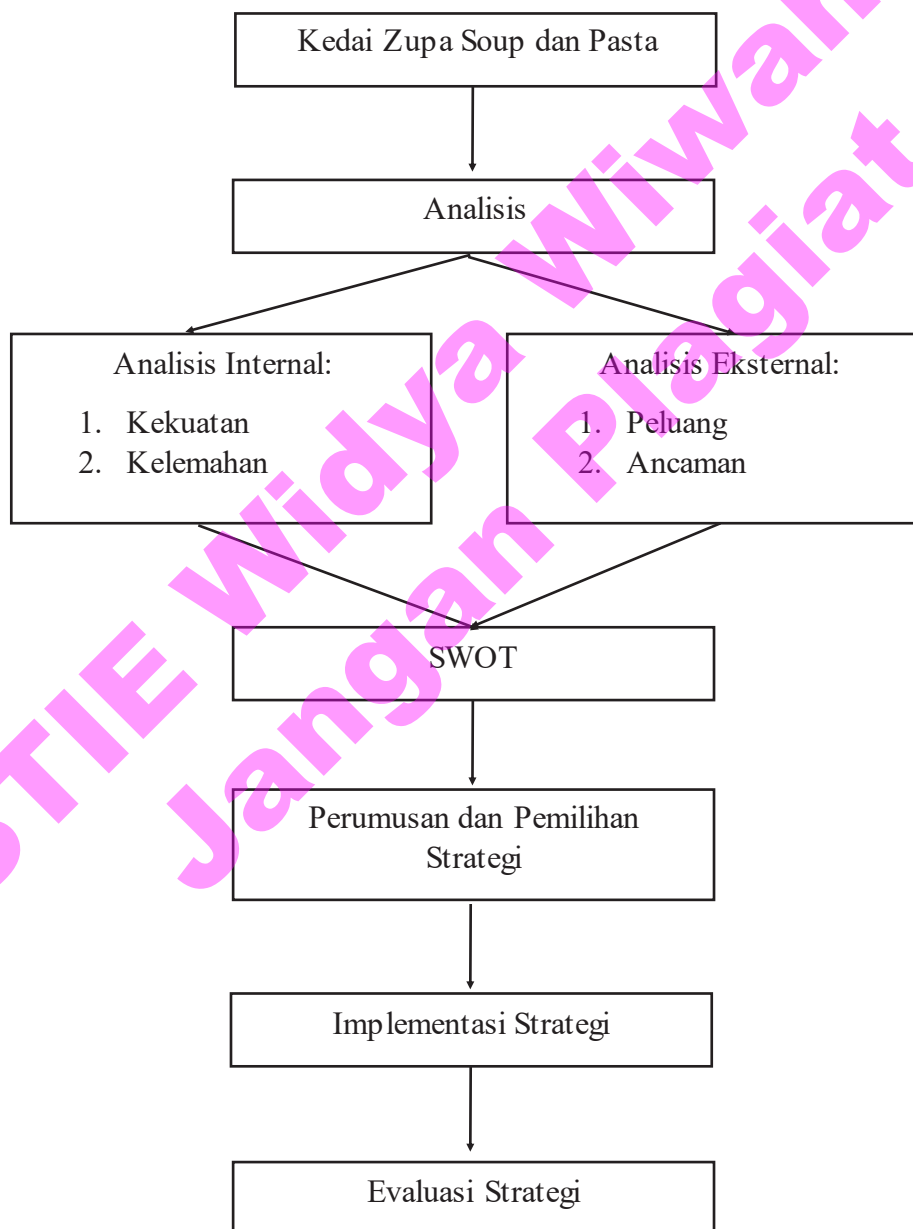
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori maka kerangka teoritis penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur pikir sekaligus sebagai landasan untuk penelitian. Penyusunan kerangka teoritis juga memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Secara lengkap kerangka teoritis dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif mengingat penelitian ini lebih mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitiannya (H.B. Sutopo, 2006: 179).

Dari kutipan di atas dapat dipahami masalah penelitian kualitatif adalah penelitian tentang data yang dikumpulkan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, serta gambar-gambar.

Sesuai dengan tujuan penelitian, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian evaluasi. Penelitian evaluasi merupakan kegiatan penelitian untuk mengumpulkan data, menyajikan informasi yang akurat dan objektif berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan akurasi dan objektivitas informasi yang diperoleh selanjutnya dapat menentukan nilai atau tingkat keberhasilan program, sehingga bermanfaat untuk pemecahan masalah yang dihadapi serta mempertimbangkan apakah program tersebut perlu dilanjutkan atau dimodifikasi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Zu-pa jl juwadi no 19 kota baru Yogyakarta. Adapun waktu dalam penelitian ini adalah mulai dari bulan oktober sampai dengan bulan April 2019.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, meliputi:

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko,dkk. 2005: 70). Observasi ini dimaksudkan untuk melihat strategi pemasaran kedai zupa soup dan pasta.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko, dkk. 2005: 83). Pada tahap ini, wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk keperluan data.

3.4 Analisis SWOT

Analisa data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis dan menemukan strategi pemasaran kedai zupa soup dan pasta. Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths dan opportunities, namun secara bersamaan dapat meminimalkan weaknesses dan threats. Strength, weakness, opportunity dan threat merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Cara melakukan analisis SWOT adalah melakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, setelah faktor-faktor teridentifikasi maka dilakukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan rating setiap faktor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk opportunity dan threat adalah 1.00, demikian pula jumlah bobot strength dan weaknes juga

satu. Rating opportunity mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 rata-rata, 3 (diatas rata-rata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating opportunity dan threat selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor threat nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk strength dan weaknes. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada opportunity (nilai positif) atau threat (negatif), dan apakah faktor strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kwadran rekomendasi. Adapun gambar diagram Cartesius kuadran analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Menurut Rangkuti (2001) Proses Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis

SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor Internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya.

2. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai strength dengan nilai weakness, dan nilai opportunity dengan nilai ancaman. Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Untuk itu digunakan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel 3.2, agar dapat dianalisis dari 4 strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths–Opportunities (SO), Strategi Weaknesses–Opportunities (WO), strategi Strengths–Threats (ST) atau strategi Weaknesses–Threats (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya. Tahap pengambilan keputusan dengan Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Gambar 3.2
Matriks SWOT



	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI – SO Menciptakan Strategi yang menggunakan strength untuk memanfaatkan opportunity	STRATEGI – WO Menciptakan strategi yang menanggulangi weakness dengan memanfaatkan opportunity
THREATS (T)	STRATEGI – ST Menciptakan strategi yang menggunakan strength untuk mengatasi threa	STRATEGI – WT Menciptakan strategi yang memperkecil weakness dan menghindari threat