



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIA
WARUNG GLENMORE KECAMATAN
GLENMORE KABUPATEN
BANYUWANGI**

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY ON PIA WARUNG
GLENMORE KECAMATAN GLENMORE
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh :

Devy Puspita Sari

NIM. 120810201055

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIA
WARUNG GLENMORE KECAMATAN
GLENMORE KABUPATEN
BANYUWANGI**

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY ON PIA WARUNG
GLENMORE KECAMATAN GLENMORE
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Devy Puspita Sari

NIM. 120810201055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Devy Puspita Sari
Nim : 120810201055
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Penentuan Strategi Pemasaran pada Pia Warung Glenmore
Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 21 Juni 2019

Yang menyatakan,

Devy Puspita Sari

NIM. 120810201055

TANDA PERSETUJUAN

Judul : PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIA
WARUNG GLENMORE KECAMATAN GLENMORE
KABUPATEN BANYUWANGI

Nama Mahasiswa : Devy Puspita Sari

NIM : 120810201055

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, Mp.
NIP. 1955051619871001

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si.
NIP. 196704211994031008

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 1969012019931002



JUDUL SKRIPSI

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIA WARUNG
GLENMORE KECAMATAN GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Devy Puspita Sari

NIM : 120810201055

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

11 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Sumani, M.Si. : (.....)
NIP. 196901142005011002

Anggota : Drs. Muhammad Syaharudin, M.M. : (.....)
NIP. 1955091985031003



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, saya mengucapkan terimakasih yang tak ternilai dan mendedikasikan tulisan saya pada Tuhan Yesus Kristus yang memberi segala berkat dalam hidup saya, Mama yang telah setia mendoakan, Papa yang senantiasa memberikan dorongan, Lindut, Mas Punjung, Cabio yang selalu ada dalam setiap situasi saya, Sasa yang selalu mengerti dan mendampingi, Uti Mujo yang memberikan ketulusan membimbing saya, Uti Jilah yang memberikan segenap hati untuk memberikan kasih sayang dan semangat, Chiko dan Bino yang membuat saya tersenyum, Kasih dan Olla yang selalu menemani saya, tidak lupa kepada negaraku Indonesia yang telah memberikan beasiswa yang sangat membantu untuk kelangsungan pendidikan dan masa depan saya.

Kepada para dosen pengajar, pembimbing serta penguji, terimakasih atas kesabaran, ketulusan, bimbingan, dorongan, kerjasama yang telah Bapak dan Ibu luangkan dan berikan kepada saya, semua itu biar Tuhan yang membalas dengan berkat yang berlimpah dalam kehidupan Bapak dan Ibu sekalian, tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember semoga selalu menjadikan Fakultas yang melahirkan manusia-manusia berpendidikan yang cerdas dan dihormati.

Saya sangat bersyukur atas semua kelancaran dalam penulisan Skripsi saya, terimakasih dan Tuhan Yesus memberkati.

HALLELUYA !!!

MOTTO

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.”

(1 Tesalonika 5:18)

“Janganlah engkau menuntut balas, dan janganlah menaruh dendam terhadap orang-orang sebangsamu, melainkan kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri; Akulah TUHAN.”

(Imamat 19:18)

“Aku akan membuat engkau menjadi bangsa yang besar, dan memberkati engkau serta membuat namamu masyhur; dan engkau akan menjadi berkat.”

(Kejadian 12:2)



RINGKASAN

Penentuan Strategi Pemasara Pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi; Devy Puspita Sari; 120810201055; 2019; Halaman 103; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan dunia kuliner sekarang ini sangatlah pesat, dilihat dari banyaknya restoran atau rumah makan dengan berbagai konsep yang tersebar di setiap plosok daerah. Setiap rumah makan memiliki keunggulan tersendiri atas produk yang ditawarkannya, di mana keunggulan tersebut akan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat sasaran yang akan dapat menyelamatkan perusahaan dari ancaman-ancaman yang akan terjadi di masa yang akan datang. SWOT adalah perangkat umum yang dirancang dan diterapkan sebagai langkah permulaan dalam proses penetapan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan (Wahid:2009).

Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi adalah rumah makan dan pusat oleh-oleh yang memiliki berbagai olahan masakan rumahan dan juga oleh-oleh. Pia Warung Glenmore berdiri sejak tahun 1987, yang kemudian berkembang hingga sekarang dan merupakan pelopor penjualan produk olahan pia berbagai rasa di Kabupaten Banyuwangi dan sekitarnya. Produk yang paling digemari dari Pia Warung Glenmore adalah bakpia, di mana bakpia di Pia Warung Glenmore memiliki ciri khas yaitu terdapat berbagai macam isi seperti keju, coklat, kacang hijau, nanas, durian, pisang keju, ketela ungu, ayam, pisang coklat, pandan di dalamnya yang pada umumnya isian bakpia hanya sebatas kacang hijau dan juga adonannya yang berlapis lapis serta gurih membuat rasanya makin nikmat.

Pia Warung Glenmore menawarkan harga yang terjangkau untuk masing-masing menu sehingga menarik minat konsumen untuk membeli sekedar untuk oleh-oleh ataupun untuk disantap bersama keluarga di rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pasar.



SUMMARY

Determination of Cooking Strategies At Pia Warung Glenmore District Glenmore, Banyuwangi Regency; Devy Puspita Sari; 120810201055; 2019; Page 103; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the culinary world today is very rapid, seen from the many restaurants or restaurants with various concepts that are spread in every area of the region. Each restaurant has its own advantages over the products it offers, where these advantages will attract consumers to consume the products offered. For that we need a strategy that is right on target that will be able to save the company from threats that will occur in the future. SWOT is a general tool designed and implemented as a preliminary step in the decision-making process and as strategic planning in a variety of applications (Wahid: 2009).

Pia Warung Glenmore Subdistrict Glenmore Banyuwangi Regency is a restaurant and souvenir center that has various home-cooked dishes and souvenirs. Pia Warung Glenmore was founded in 1987, which later developed until now and is a pioneer in the sale of processed products from various flavors in Banyuwangi Regency and its surroundings. The most popular product from Pia Warung Glenmore is bakpia, where bakpia at Pia Warung Glenmore has a characteristic that is there are various contents such as cheese, chocolate, green beans, pineapple, durian, banana cheese, purple yam, chicken, chocolate banana, pandan in it, in general, bakpia filling is only limited to green beans and also the batter which is layered and savory makes it taste more delicious.

Pia Warung Glenmore offers affordable prices for each menu so that it attracts consumers to buy for souvenirs or to eat with family at home.

The results of the study show that the position of the company company in this study is in quadrant I, namely the quadrant that supports aggressive growth policies, meaning that the company must be more active in overcoming competitive market developments in order to increase market growth.



PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran Pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yesus Kristus serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasadjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I, dan Dr. Mohamad Dimiyati, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Dr. Sumani, S.E., M.Si., Drs. Moch. Syaharudin, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritikan serta saran yang membangun sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberikan ilmu dan bantuannya.
6. Pihak pengelola Pia Warung Glenmore yang telah memberikan informasi dan waktunya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman angkatan 2012 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu berjuang bersama.
8. Keluarga kecilku, saudara, sahabat, teman yang telah memberikan doa dan kasihnya yang tak terhingga sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi para pembaca.

Jember, 21 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

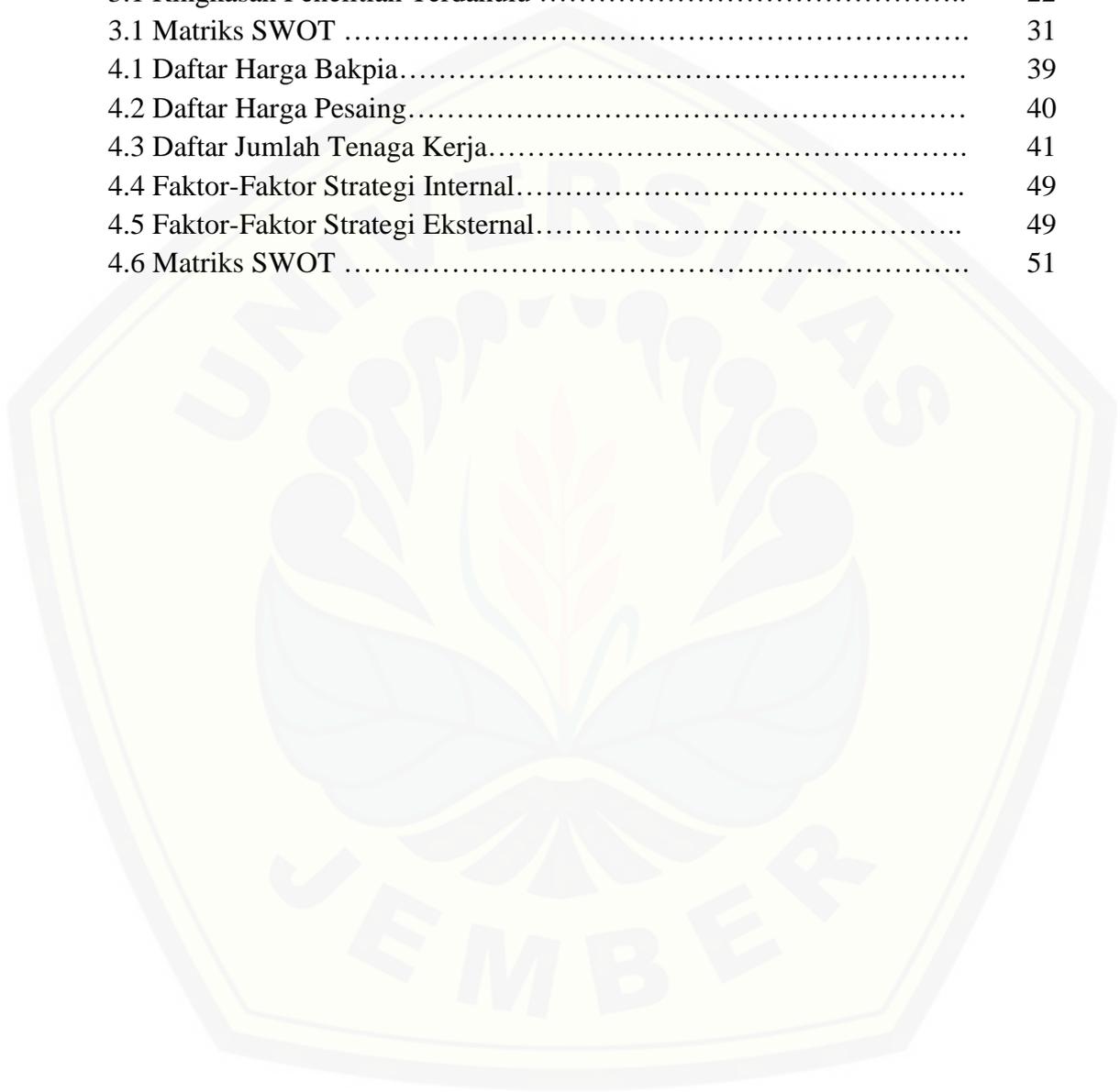
	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Peran Strategi Pemasaran dalam Mencapai Tujuan Usaha	4
2.1.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3 Langkah-Langkah Menentukan Strategi Pemasaran	16
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konsep Berpikir.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel Penelitian.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.7.1 Tahap-Tahap Penentuan Strategi.....	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Warung Pia Glenmore	34
4.1.1 Sejarah Singkat.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi.....	35
4.1.3 Personalia.....	37
4.1.4 Aspek-Aspek Fungsi Operatif.....	38
4.2 Analisis Data.....	42

4.2.1 Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Internal.....	42
4.2.2 Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Eksternal.....	46
4.2.3 Penentuan Posisi Perusahaan.....	48
4.2.4 Penentuan Strategi Perusahaan.....	51
4.2.5 Pilihan Strategi Pemasaran.....	53
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Pilihan Strategi Pemasaran.....	53
4.3.2 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran.....	54
4.3.3 Keterbatasan.....	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR LAMPIRAN	59



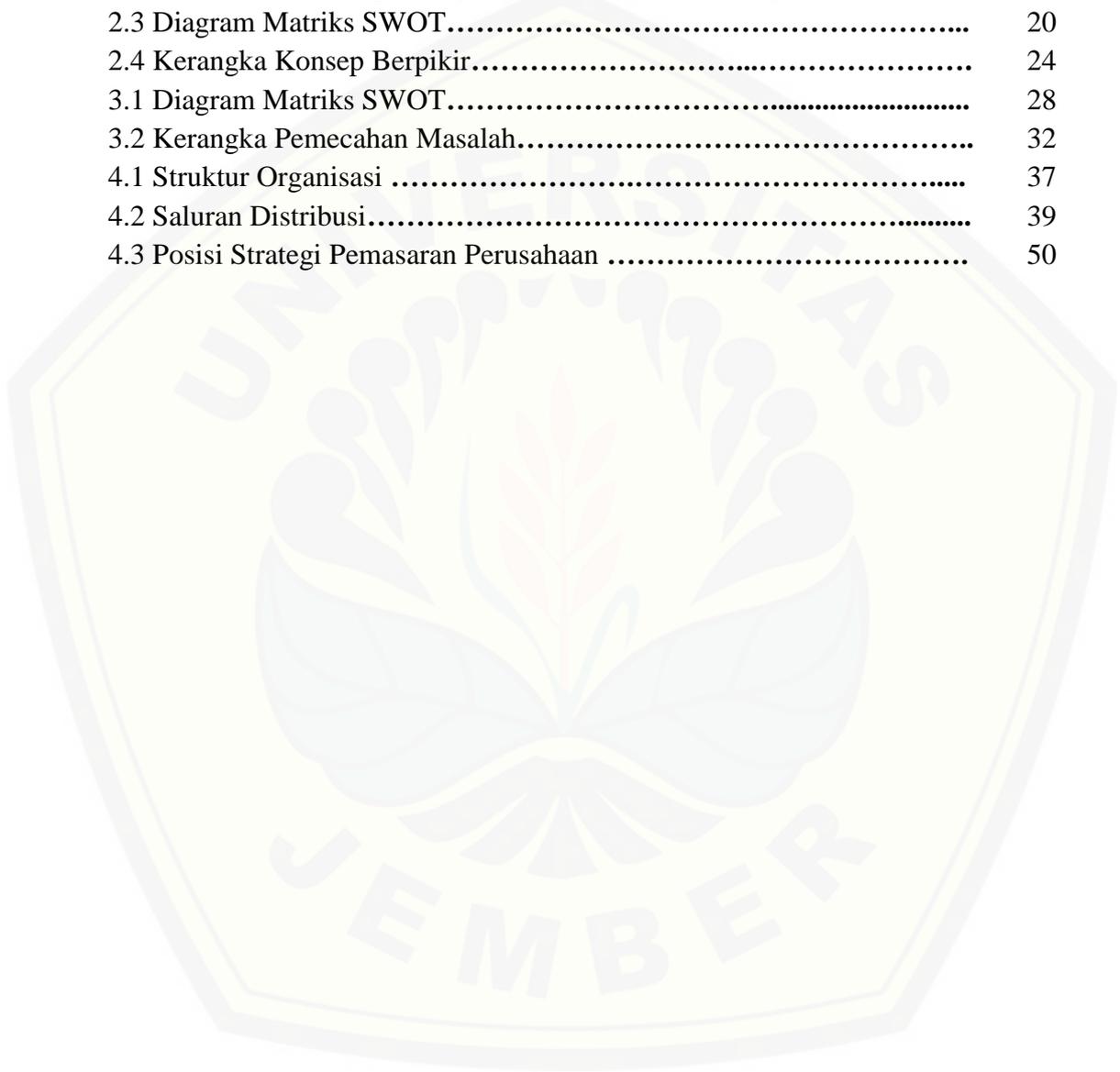
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Harga Produk Pia di Pia Warung Glenmore	2
3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
3.1 Matriks SWOT	31
4.1 Daftar Harga Bakpia.....	39
4.2 Daftar Harga Pesaing.....	40
4.3 Daftar Jumlah Tenaga Kerja.....	41
4.4 Faktor-Faktor Strategi Internal.....	49
4.5 Faktor-Faktor Strategi Eksternal.....	49
4.6 Matriks SWOT	51



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Pemasaran	5
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kondisi Persaingan.....	17
2.3 Diagram Matriks SWOT.....	20
2.4 Kerangka Konsep Berpikir.....	24
3.1 Diagram Matriks SWOT.....	28
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
4.1 Struktur Organisasi	37
4.2 Saluran Distribusi.....	39
4.3 Posisi Strategi Pemasaran Perusahaan	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 3. Data BPS	67



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia kuliner sekarang ini sangatlah pesat, dilihat dari banyaknya restoran atau rumah makan dengan berbagai konsep yang tersebar di setiap plosok daerah. Setiap rumah makan memiliki keunggulan tersendiri atas produk yang ditawarkannya, di mana keunggulan tersebut akan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2007:23).

Sebagai perusahaan yang memiliki produk dengan banyak pesaing maka sudah sewajarnya harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih terhadap kinerjanya untuk menarik minat konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan dan mendapati pelanggan baru yang akan melakukan proses permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penentuan strategi perusahaan kiranya mampu memberikan andil besar terhadap kemajuan perusahaan. Strategi yang tepat sasaran akan dapat menyelamatkan perusahaan dari ancaman-ancaman yang akan terjadi di masa yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan acuan yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi segala aspek tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Assauri, 2007:15).

Perusahaan perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang sewaktu-waktu dapat ditemui dan harus dihadapi oleh perusahaan melalui perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Rofiq (2009) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan perusahaan perlu menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). SWOT adalah perangkat umum yang diterapkan sebagai langkah permulaan dalam proses penetapan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan (Wahid, 2009).

Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi adalah rumah makan dan pusat oleh-oleh yang memiliki berbagai olahan masakan rumahan dan juga oleh-oleh. Pia Warung Glenmore berdiri sejak tahun 1987, yang kemudian berkembang hingga sekarang dan merupakan pelopor penjualan produk olahan pia berbagai rasa di Kabupaten Banyuwangi dan sekitarnya. Produk yang paling digemari dari Pia Warung Glenmore adalah bakpia, di mana bakpia di Pia Warung Glenmore memiliki ciri khas yaitu terdapat berbagai macam isi seperti keju, cokelat, kacang hijau, nanas, durian, pisang keju, ketela ungu, ayam, pisang cokelat, pandan di dalamnya yang pada umumnya isian bakpia hanya sebatas kacang hijau dan juga adonannya yang berlapis lapis serta gurih membuat rasanya makin nikmat.

Pia Warung Glenmore menawarkan harga yang terjangkau untuk masing-masing menu sehingga menarik minat konsumen untuk membeli sekedar untuk oleh-oleh ataupun untuk disantap bersama keluarga di rumah.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Pia di Pia Warung Glenmore

No	Varian Menu	Harga Per Kotak
1	Bakpia	Rp 20.000,00
2	Bagiak	Rp 16.000,00
3	Masakan Rumahan	Rp 15.000,00

Sumber data : diolah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk memberi judul “Penentuan Strategi Pemasaran Pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.”

1.2 Rumusan Masalah

Menjamurnya pendirian bisnis usaha yang bergerak di bidang restoran atau rumah makan, industri olahan makanan, dan pusat oleh-oleh menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Pia Warung Glenmore perlu

melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi Pia Warung Glenmore dalam menghadapi dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apa saja yang layak diterapkan oleh Pia Warung Glenmore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang layak diterapkan oleh Pia Warung Glenmore.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain.

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti dan wawasan ilmu khususnya mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi perusahaan Pia Warung Glenmore

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang disarankan digunakan oleh perusahaan serta diharapkan perusahaan dapat lebih mengantisipasi adanya ancaman dan peluang yang ada.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Peran Strategi Pemasaran dalam Mencapai Tujuan Usaha

Menurut Fandi (2004) pemasaran merupakan proses di mana sebuah organisasi melakukan penawaran terhadap produk atau jasa mereka agar terjadi permintaan dari para konsumen. Penawaran yang diberikan oleh perusahaan hendaknya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan atas produk yang ditawarkan. Kotler (2000:11) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana konsumen dan produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu dengan yang lainnya. Alat tukar yang digunakan biasanya berupa uang. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, politik dan manajerial Rangkuti (1999:6), setiap faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap proses pemasaran karena masing-masing berdampak dalam setiap kegiatan pemasaran. Ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh individu dan kelompok melalui kegiatan penawaran dan permintaan. Keinginan merupakan hasrat yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dimiliki oleh seseorang yang apabila tidak dipenuhi akan menimbulkan faktor tertentu.

Menurut Reno (2006) konsep pemasaran merupakan tujuan yang dicapai perusahaan melalui kemampuan perusahaan dalam mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien lebih unggul dari para pesaing. Masing-masing perusahaan memiliki kemampuan tersendiri yang menjadi tolak ukur keunggulannya daripada perusahaan lain. Menurut Guiltinan (1994:5) konsep pemasaran memusatkan segala bentuk kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat mengurangi resiko yang mungkin

dialami oleh perusahaan. Demikian penjelasan dengan gambar mengenai konsep pemasaran :



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Pertama – tama produsen harus mengidentifikasi kebutuhan pasar agar dapat mengembangkan penawaran pasar yang nantinya akan terbentuk sebuah koordinasi personil produksi dan keuangan supaya dapat menyediakan berbagai kepuasan pelanggan sebagai sarana mencapai sasaran atau tujuan dari sebuah organisasi. Pada dasarnya konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar (Irma : 2000).

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Reno (2006) menyatakan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan perusahaan dapat upaya pencapaian tujuan perusahaan secara menyeluruh dan berkelanjutan, fungsinya adalah untuk memberikan gambaran mengenai kegiatan apa saja yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Rahmi (2013) strategi adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan dengan memperhatikan ancaman yang terjadi guna mengidentifikasi peluang yang akan terjadi guna memastikan agar tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai dengan



baik. Sedangkan strategi pemasaran merupakan dasar dari segala tindakan perusahaan yang disimpulkan dari keadaan atau kondisi perusahaan dari segala aspek selalu berubah – ubah agar dapat mencapai segala tujuan perusahaan (Assauri, 2007:15). Strategi merupakan kesatuan rencana yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Petrus, 2013). Setiap perusahaan harus memiliki perencanaan untuk memenuhi tujuannya, rencana memiliki peranan penting dalam setiap pemenuhan tujuan perusahaan karena keberadaannya sangat membantu dan mendukung perusahaan supaya kegiatannya menjadi teratur dan terencana dengan jelas. Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan utama yang dilakukan oleh organisasi yang memiliki usaha yang digunakan untuk membuat pola penawaran atau prosedur pemasaran agar tepat sasaran kepada para konsumen kaitannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan digunakan untuk mengantisipasi adanya gangguan – gangguan di dalam maupun di luar perusahaan pada masa yang akan datang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menganalisis strategi perusahaan, perusahaan juga perlu menganalisis perilaku pasar konsumen yang ada supaya perusahaan memiliki titik fokus akan strategi apa yang cocok dalam menghadapi perilaku konsumen di pasar yang dituju.

Budasih dkk (2014) strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling terkait.

- a. Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar sasaran.
- b. Perencanaan produk, yaitu memilih produk yang akan ditawarkan.
- c. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang mencerminkan nilai dari produk.
- d. Sistem distribusi, yaitu cara untuk menyalurkan produk ke pada para konsumen.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu pengenalan produk kepada pasar sasaran.

Menurut Ranguti (1999:6) ada beberapa tipe strategi, yaitu.

- 1) Strategi manajemen

Strategi manajemen membahas strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi investasi

Strategi investasi membahas strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pengembangan strategi dalam hal investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan, yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi bisnis

Strategi bisnis atau strategi fungsional karena strategi ini meliputi fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Budiasih (2014), manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan berkaitan dengan manajemen strategi sebagai berikut.

- a) Pembuatan strategi yang meliputi misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
- b) Penerapan strategi meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.
- c) Evaluasi atau control strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh dari hasil-hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu, perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.



- d) Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta produksi atau operasional dari seluruh bisnis.

2.1.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Menurut Irma (2000) strategi pemasaran terdiri atas beberapa macam.

1. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan merupakan kombinasi antara strategi ofensif dan defensif, yaitu bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan customer beralih pada pemasar lain.

2. Strategi pasar

Strategi pasar dibedakan menjadi 5 kelompok.

a. Strategi cakupan pasar. Strategi cakupan pasar dibagi menjadi 3 kelompok.

- 1) Strategi pasar tunggal
- 2) Strategi pasar berganda
- 3) Strategi pasar keseluruhan

b. Strategi geografi pasar. Strategi geografi pasar dibagi menjadi 4 kelompok.

1) Strategi pasar lokal

Strategi ini berkonsentrasi pada lokasi sekitar perusahaan (yang dekat dengan perusahaan).

2) Strategi pasar regional

Strategi ini beroperasi pada dua atau tiga provinsi sekaligus, tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas dan dapat mengatasi serangan dari para pesaing.

3) Strategi pasar nasional

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar dan laba pada perusahaan nasional.

4) Strategi pasar internasional

Strategi ini memiliki cakupan wilayah yang cukup luas karena kaitannya dengan beberapa negara yang bertujuan untuk dapat memanfaatkan peluang di luar bisnis domestik.

c. Strategi memasuki pasar. Terdapat 3 pilihan dalam memasuki pasar, yaitu.

- 1) Menjadi yang pertama di pasar.
- 2) Bergabung dengan pendaatang awal.
- 3) Menjadi pengekor.

d. Strategi komitmen pasar

Strategi di mana perusahaan memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar tertentu.

e. *Market dilution strategy*

Strategi ini digunakan apabila suatu perusahaan merasa bahwa manfaat yang diperolehnya dari suatu pasar jauh lebih rendah dari pada manfaat yang diperoleh dari pasar lainnya.

3. Strategi produk

Strategi produk secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu.

a. Strategi *branding* produk

Strategi di mana suatu merek dalam suatu pasar dapat tertentu dapat diterima dengan baik dibandingkn dengan merk yang lain ataupun sejenis.

b. Strategi *positioning* produk

Strategi ini merupakan upaya yang diklakukan perusahaan untuk meninjau kembali posisi produk sekarang serta mencari posisi yang lebih tepat untuk kelangsungan hidup produk.

c. Strategi *overlap* produk

Strategi ini merupakan suatu strategi yang meciptakan pesaing baru terhadap merk perusahaan itu sendiri yang memiliki tujuan menambah pelanggan baru yang akan melakukan permintaan.

d. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan cara pandang terhadap produk suatu perusahaan yang ditentukan dengan melihat aksi keseluruhan dari seluruh unit bisnis.

e. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan standar produk yang dipasarkan. Dalam memilih desain produk, perusahaan memiliki 3 pilihan strategi.

- 1) Produk standar
- 2) *Customized product*
- 3) Produk standar dengan modifikasi

f. Strategi eliminasi produk

Strategi ini dilakukan dengan cara mengeliminasi produk yang sekiranya tidak sukses atau merugikan perusahaan supaya tidak menimbulkan masalah kedepannya.

g. Strategi produk baru

Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses pembangunan produk baru yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru pula.

h. Strategi diversifikasi

Strategi di mana perusahaan mencari dan mengelola produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

4. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga dapat dibedakan beberapa kelompok.

a. Strategi penetapan harga produk baru

Strategi penetapan harga produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap standar yang diberikan pada produk itu, supaya dapat diterima dan bertumbuh dengan pesat di pasar.

b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Strategi ini digunakan apabila perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang sedang terjadi, yaitu antara lain.

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran
- 2) Adanya pergeseran permintaan

c. Strategi fleksibilitas harga

Strategi ini dibedakan menjadi 2.

- 1) Strategi satu harga

Strategi satu harga adalah perusahaan memberikan harga yang sama kepada setiap pelanggan dengan kondisi produk yang sama pula.

2) Strategi penetapan harga fleksibel

Strategi ini merupakan kebalikan dari strategi satu harga, di mana perusahaan memberikan harga yang tidak sama kepada setiap pelanggan dengan kondisi yang sama.

d. Strategi penetapan harga lini produk

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

e. Strategi *leasing*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, meningkatkan aliran kas, agar dapat memperoleh aliran laba yang sesuai untuk menghindari resiko kerugian akibat keusangan teknologi.

f. Strategi *bundling pricing*

Strategi ini memasukkan laba ekstra yang diperoleh perusahaan untuk menutupi fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

5. Strategi distribusi

Macam-macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu.

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi di mana perusahaan menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

b. Strategi cakupan distribusi

Strategi di mana perusahaan menejntukan jumlah perantara yang digunakan untuk menyalurkan produk ke pada konsumen dalam suatu wilayah tertentu, untuk menghemat biaya.

c. Strategi saluran berganda

Strategi di mana perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi untuk menyalurkan produknya ke pada konsumen dengan optimal pada setiap segmennya.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi mengubah susunan saluran distribusi setelah melalui proses evaluasi dan peninjauan ulang.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi ini mengarah pada memusatkan anggota dengan mengendalikannya untuk pencapaian tujuan bersama.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Sumber konflik biasanya terjadi karena adanya ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

6. Strategi promosi

Strategi promosi digunakan untuk menarik minat konsumen melalui pengenalan dan pendekatan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen supaya produk dapat melekat di hati konsumen, apabila mereka membutuhkan atau menginginkan produk tertentu, mereka akan lebih memprioritaskan pada produk yang banyak dikenal oleh masyarakat. Berikut 6 strategi pokok dalam strategi promosi.

a. Strategi pengeluaran promosi.

b. Strategi bauran promosi.

c. Strategi pemilihan media.

d. Strategi pemilihan media.

e. Strategi *copy* periklanan.

f. Strategi penjualan.

g. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

7. Strategi pemasaran dalam produk *life cycle*

Dalam strategi ini diperlukan manajer yang memiliki keahlian yang mumpuni untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat pula. Tahapan dalam melakukan strategi *life cycle*.

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

8. Strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan

Setiap perusahaan memiliki posisi persaingan yang berbeda-beda, diantaranya:

- a. *Market leader* (pemimpin pasar)
- b. *Market challenger* (penantang pasar)
- c. *Market follower* (pengikut pasar)

9. Strategi pemasaran internasional

Strategi di mana perusahaan menerapkan setiap visi dan misi perusahaan dalam ranah internasional demi tercapainya tujuan tertentu perusahaan. Sebuah perusahaan harus mengerti cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk itu perusahaan perlu menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen itu sangat berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan ada baiknya didasari oleh pasar segmen yang dituju agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal, yaitu dengan cara melalui proses *market segmenting*, *market targeting*, *positioning* dan *differentiation* (Melynda : 2012).

a. *Market segmentation*

Segmentasi pasar merupakan proses memilah dan membagi pasar menjadi kelompok – kelompok tertentu. Pembagian tersebut dibagi menjadi 4.

1) Segmentasi geografik

Segmentasi geografik : membagi semua pasar sasaran menjadi kelompok yang homogen berdasarkan dengan lokasi di mana mereka berada yang secara umum dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam suatu lokasi.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, ada beberapa pembagian sebagai berikut.

- a) Usia
- b) Jenis kelamin
- c) Pendapatan

3) Segmentasi *psycographic*

Segmentasi ini membagi pasar sasaran berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini membagi pasar sasaran berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap dan respon terhadap sebuah produk.

b. *Market targeting*

Target pasar bertugas untuk mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar setelah dilakukan pendefinisian dari segmen pasarnya. Target pasar dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan.

1) *Undifferentiated marketing (mass)*

Dalam strategi ini, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan hanya memberikan satu penawaran saat masuk dalam sebuah pasar.

2) *Differentiated marketing (segmented)*

Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasar sasarannya.

3) *Concentrated marketing (niche)*

Dalam strategi ini biasanya perusahaan hanya masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen yang tergolong sedikit dan sempit.

4) *Micromarketing*

Dalam strategi ini, perusahaan menyesuaikan produk dan keinginan konsumen.

c. *Positioning*

Positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memposisikan produknya secara tepat sasaran sehingga dapat melekat di benak para konsumen. Dalam upaya memposisikan produknya, terdapat beberapa kriteria yang wajib diperhatikan oleh perusahaan.

1) Kriteria pertama didasarkan pada pelanggan

Perusahaan harus mampu menarik minat konsumen melalui sikap positif perusahaan melalui produk yang ditawarkan maupun cara menawarkan produknya.

2) Kriteria kedua didasarkan pada kemampuan internal perusahaan

Perusahaan harus mampu memunculkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan sebagai tonggak agar mampu memberikan pembeda yang secara kompetitif dapat lebih unggul dari perusahaan lain.

3) Kriteria ketiga didasarkan pada pesaing perusahaan

Perusahaan harus dapat memancarkan citra perusahaan yang memiliki nilai lebih dari para pesaingnya.

4) Kriteria keempat didasarkan pada perubahan kondisi lingkungan bisnis

Kondisi lingkungan bisnis yang relevan dapat menjadi acuan agar setiap saat perusahaan siap dalam menghadapi berbagai macam perubahan yang ada. Perusahaan memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam penentuan strategi pemasaran, untuk itu perannya dibagi menjadi 4 bagian.

1. Pemimpin pasar (*market leader*)

Posisi pemimpin pasar yang dimaksud di sini adalah suatu perusahaan yang memimpin perusahaan-perusahaan lain dari berbagai aspek, yaitu perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan integritas promosi.

2. Penantang pasar (*market challenger*)

Perusahaan diwajibkan untuk proaktif terhadap serangan pesaing yang ada supaya pangsa pasar bertambah, dengan menyerang perusahaan yang setingkat kedudukannya di masyarakat atau bahkan yang lebih kecil.

3. Pengikut pasar (*market follower*)

Para pengikut pasar biasanya lebih mengikuti perusahaan lain dan kondisi pasar pada masa sekarang dibandingkan dengan menciptakan hal baru, biasanya perusahaan seperti ini menggunakan strategi pemalsu (*filter*), peniru (*imitator*) atau pengadaptasi (*adapter*).

4. Peluang pasar (*market nicher*)

Perusahaan merupakan pemimpin pasar pada pasar yang kecil dan menghindari perlawanan pada perusahaan yang lebih besar, sehingga tidak menarik perhatian perusahaan besar.

d. *Differentiation*

Perusahaan membuat suatu pembeda perusahaan dengan perusahaan lain supaya mendapatkan nilai yang lebih dalam pikiran konsumen.

2.1.3 Langkah-Langkah Menentukan Strategi Pemasaran

Menurut Putri (2010), langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Analisis lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan, lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kelompok yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

a. Lingkungan makro

Lingkungan makro perusahaan terdiri atas beberapa faktor, yaitu faktor ekonomi, faktor social, budaya demografi dan lingkungan, faktor politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta pesaing.

1) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi merupakan suatu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan faktor ekonomi sangat menunjang tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam pencapaian tujuan memperoleh laba. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau Negara adalah : siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja.

2) Faktor sosial, budaya, demografi dan lingkungan

3) Faktor-faktor ini mempengaruhi perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan.

4) Faktor politik dan kebijakan pemerintah

Faktor ini menjadi penentu pembangunan dan proses berjalannya sebuah usaha supaya para pelaku bisnis memiliki pegangan atau arah tujuan yang terfokus sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku.

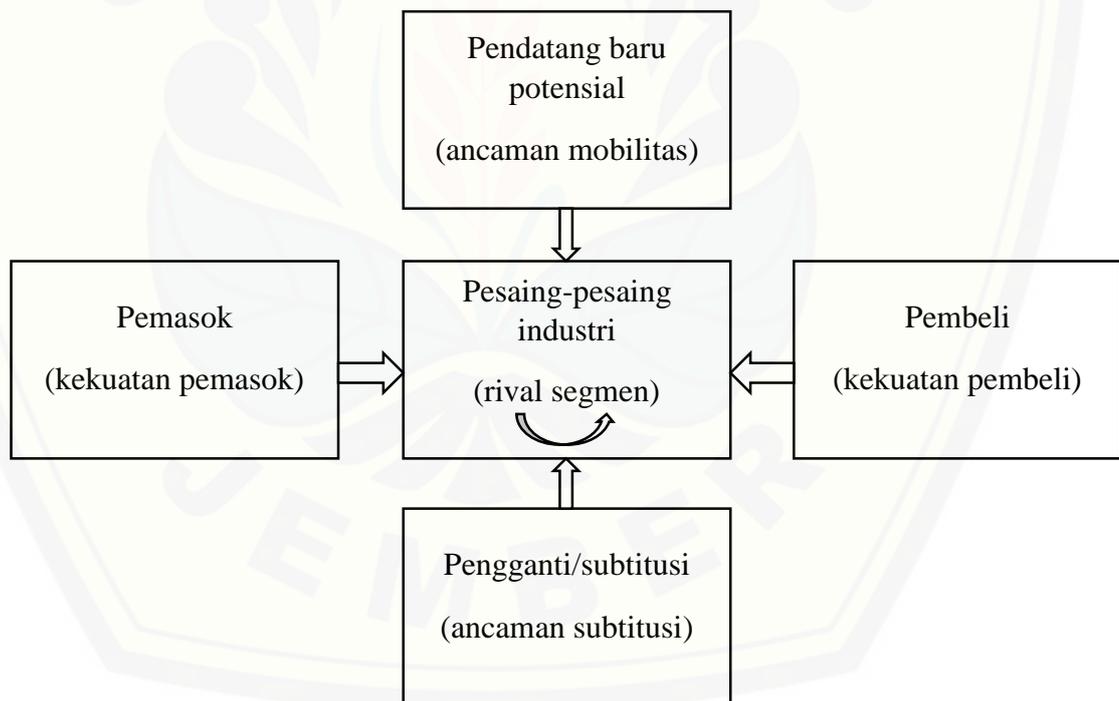


5) Faktor teknologi

Dewasa ini faktor teknologi tidak kalah pentingnya dengan faktor-faktor lainnya, karena dengan semakin berkembangnya dan semakin majunya laju pertumbuhan teknologi di dalam sebuah negara, maka secara cukup besarlah sumbangsuhnya bagi kemajuan inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap kinerja dan produk yang dihasilkannya.

b. Lingkungan industri

Faktor- faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kondisi Persaingan

2. Analisis lingkungan internal

Lingkungan internal merupakan kondisi yang terjadi di dalam suatu perusahaan. Unsur-unsur lingkungan internal.

a. Struktur organisasi perusahaan

Struktur organisasi mencakup seluruh anggota perusahaan dan jabatan anggota perusahaan di dalam suatu perusahaan.

b. Budaya perusahaan

Nilai-nilai dan norma yang terdapat dalam perusahaan, untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

c. Sumberdaya perusahaan

Segala sesuatu yang ada di perusahaan yang dapat digunakan untuk membantu proses pemenuhan tujuan perusahaan.

3. Matrix SWOT

Menurut Willy (2013) analisis SWOT merupakan kepanjangan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, setiap perusahaan memiliki segala aspek tersebut dan masing – masing perusahaan memilikinya secara tersendiri dan sudah pasti berbeda satu dengan yang lain. Berikut penjelasan mengenai masing – masing elemen analisis SWOT.

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai kompetisi khusus yang memberikan nilai lebih daripada perusahaan lain/ pesaing.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah segala sesuatu yang mencakup kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah situasi penting dalam perumusan strategi, di mana dari peluang kita dapat menemukan keuntungan – keuntungan yang dapat perusahaan miliki dan dioptimalkan.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan baik dari segi pesaing maupun segi yang lainnya.

Fungsi SWOT adalah untuk menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, agar kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dapat diminimalisir.

Menurut Wahid (2009), tahap-tahap dalam menentukan analisis SWOT sebuah perusahaan, sebagai berikut.

- 1) Tahap pengumpulan data
 - a) Menentukan faktor strategi internal
 - b) Menentukan faktor strategi eksternal
- 2) Tahap analisis data
 - a) Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - b) Strategi ST
Strategi ini menggunakan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - c) Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d) Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- 3) Tahap pengambilan keputusan
Pada tahap pengambilan keputusan, data-data yang telah dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal serta diolah ke dalam matriks analisis SWOT, kemudian dilakukan analisis untuk menentukan posisi perusahaan dalam diagram matriks SWOT sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, di mana analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, hal ini dapat dijelaskan dalam gambar diagram matriks SWOT.



Gambar 2.3 Diagram Matriks SWOT

Keterangan :

1. Kuadran I

Pada kuadran ini menjelaskan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut untuk memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran II

Pada kuadran ini menjelaskan situasi perusahaan meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk atau barang.

3. Kuadran III

Pada kuadran ini, menjelaskan perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Pada kuadran ini, menjelaskan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut dalam menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Nur Arindaning Tyas (2009) bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi Matahari Departement Store Jember untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dengan perusahaan ritel sejenisnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Hasil penelitian ini adalah strategi yang paling tepat dan yang perlu diambil oleh Matahari Departement Store Jember adalah strategi diferensiasi (*Differentiation Strategy*), yaitu menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, merk, teknologi, jaringan distribusi, *image*, dan pelayanan.

Penelitian Rofiq (2009) membahas tentang penentuan strategi pemasaran, dengan berdasarkan pada kondisi perusahaan dari sisi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, maupun operasional. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) kemudian diolah dalam Tabel IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk perusahaan yaitu strategi konsentrasi integrasi vertikal. Yaitu dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor) yang berarti penggabungan peran skala entitas ekonomi dengan berperan sebagai pihak yang berfungsi sebagai pendistribusian produk yang telah dikeluarkannya.

Penelitian Ghaniun (2009) bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis EFE, IFE, SWOT, IE dan untuk menentukan pilihan strategi berdasarkan alternative strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang paling tepat bagi perusahaan ini adalah strategi perluasan usaha, promosi aktif, dan pengembangan produk yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara joint venture dengan perusahaan lain, memodifikasi produk yang ada sekarang, dan promosi aktif sesuai perkembangan teknologi.

Penelitian I. Gede (2009) bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) terhadap adanya pesaing untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dari perusahaan-perusahaan sejenis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah ke dalam tabel IFAS dan EFAS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi diferensiasi dan pengembangan produk yaitu strategi yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, peningkatan saluran distribusi, penambahan varian produk, peningkatan promosi penjualan.

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Arindaning Tyas (2009)	Strategi Pemasaran, SWOT	SWOT	Strategi yang paling tepat dan yang perlu diambil oleh Matahari Departement Store Jember adalah strategi diferensiasi (<i>Differentiation Strategy</i>), yaitu menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas,

Dilanjutkan



Lanjutan Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				desain produk, merk, teknologi, jaringan distribusi, <i>image</i> , dan pelayanan
2	Penelitian Rofiq (2009)	Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS	SWOT	Strategi yang paling tepat untuk perusahaan yaitu strategi konsentrasi integrasi vertikal. Yaitu dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor) yang berarti penggabungan peran skala entitas ekonomi dengan berperan sebagai pihak yang berfungsi sebagai pendistribusian produk yang telah dikeluarkannya.
3	Ghaniun (2009)	Strategi Pemasaran, SWOT	EFE, IFE, SWOT, IE	Strategi yang paling tepat bagi perusahaan ini adalah strategi perluasan usaha, promosi aktif, dan pengembangan produk yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara joint venture dengan perusahaan lain, memodifikasi produk yang ada sekarang, dan promosi aktif sesuai perkembangan teknologi.
4	I. Gede (2009)	Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS	SWOT	Strategi yang paling sesuai adalah strategi diferensiasi dan pengembangan produk yaitu strategi yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, peningkatan saluran distribusi, penambahan varian produk, peningkatan promosi penjualan.

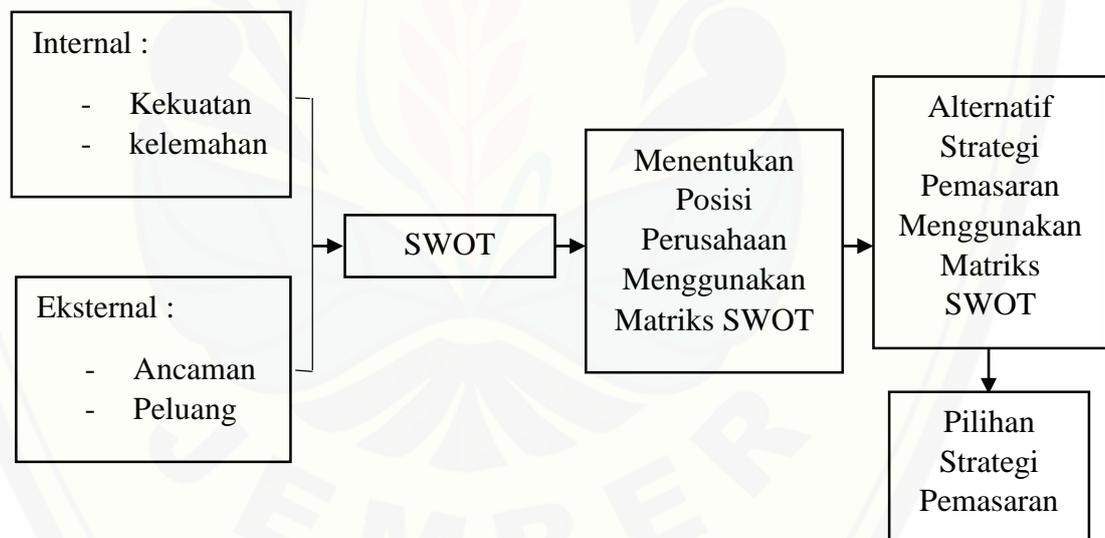
Sumber data : diolah



2.3 Kerangka Konsep Berpikir

Secara umum, setiap perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai, untuk mencapainya hendaknya perusahaan memiliki kemampuan untuk cepat tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dijalankan oleh perusahaan untuk pemenuhan tujuan perusahaan.

Sebagai permulaan, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan penentuan posisi perusahaan dan strategi global melalui Matriks SWOT, selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yang paling akhir adalah proses pemilihan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan Pia Warung Glenmore.



Gambar 2.4 Kerangka Konsep Berpikir



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data-data *real* atau menggambarkan pada keadaan yang sebenarnya terjadi, kemudian data – data tersebut disusun, diolah dan dianalisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai masalah-masalah yang ada. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dipergunakan, teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara.

Data-data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunities dan threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan pemilihan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan sebagai pengambilan kebijakan Pia Warung Glenmore.

3.2 Jenis dan sumber data

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan untuk mendukung penelitian, kemudian dikumpulkan dan diolah secara jelas untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Indra:2011). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari sumber informasi, yaitu objek penelitian. Data yang diperoleh dari perusahaan Pia Warung Glenmore adalah struktur organisasi, jadwal kerja karyawan, harga jual produk, proses produksi, daftar tenaga kerja. Data sekunder diperoleh dari bukti-bukti tertulis, seperti referensi buku, penelitian terdahulu, data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi atau informan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha Pia Warung Glenmore. Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintain informasinya sesuai dengan masalah yang



terangkum di dalam penelitian. Margono (2004:128) menyatakan bahwa memilih sampel menggunakan purposive sampling memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Memiliki wawasan tentang lingkungan perusahaan
2. Bekerja kurang lebih 2 tahun dalam perusahaan
3. Pernah membeli produk pia di Pia Warung Glenmore
4. Usia di atas 18 tahun

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, konsumen.

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan menggunakan instrument pedoman wawancara (*guide interview*) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dari hasil wawancara akan diperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan dasar analisis eksternal dan internal.

3.5 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan SWOT.

3.6 Definisi operasional variabel dan pengukuran

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah.

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, luas dan intergrasi dengan menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dari organisasi.
2. Analisis SWOT yang meliputi.
 - a. Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal perusahaan untuk menyatakan keunggulan perusahaan dalam segala bidang yang dimanfaatkan untuk meraih peluang, meliputi struktur organisasi, dan sumberdaya perusahaan.
 - b. Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal perusahaan yang sangat tidak menguntungkan perusahaan itu sendiri, meliputi budaya kerja perusahaan, dan sumberdaya perusahaan.



- c. Peluang (*opportunities*) adalah kondisi eksternal perusahaan yang timbul dari kelemahan competitor serta merupakan keadaan konsumen yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan meliputi situasi sosial, budaya dan kondisi perekonomian.
- d. Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal perusahaan yang tercipta dari kondisi pesaing yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, meliputi situasi politik dalam dan luar negeri, dan situasi industri.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*), yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Pia Warung Glenmore sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi Pia Warung Glenmore.

3.7.1 Tahap-tahap penentuan strategi

Berikut adalah tahap-tahap yang harus dilalui dalam menentukan strategi.

1. Identifikasi faktor strategis perusahaan adalah penentuan faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan.
 - a. Identifikasi faktor-faktor internal meliputi.
 - 1) Aspek sumber daya manusia, variabel-variabel yang dianalisa antara lain tingkat pendidikan karyawan, produktifitas karyawan, biaya tenaga kerja dan lain-lain.
 - 2) Aspek operasional, variabel-variabel yang dianalisa antara lain pemanfaatan kapasitas, kondisi alat-alat produksi dan lain-lain.
 - 3) Aspek pemasaran, variabel-variabel yang dianalisis antara lain intensitas promosi, tingkat pelayanan, tingkat harga, kualitas produk dan jasa, volume dan nilai penjualan.
 - 4) Aspek keuangan, variabel-variabel yang dianalisa antara lain laporan penjualan, laporan rugi laba.
 - b. Identifikasi faktor-faktor eksternal meliputi.

- 1) Lingkungan makro, variabel-variabel yang dianalisa antara lain keadaan ekonomi, sosial, teknologi, dan lain-lain.
 - 2) Lingkungan mikro, variabel-variabel yang akan dianalisis antara lain pesaing, pemasok, dan lain-lain.
2. Menentukan posisi perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT, sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT

Keterangan :

a. Kuadran 1

Kuadran 1 merupakan situasi yang amat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan antara lain dengan mengenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada, meningkatkan pangsa

pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran.

b. Kuadran 2

Perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diverifikasi. Strategi diversifikasi adalah salah satu alternative strategi, di mana perusahaan mendiversifikasi kegiatan yang sudah ada melalui segmen produk. Cara yang dapat digunakan untuk mendiversifikasi produk adalah dengan menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang berbeda, atau dengan menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi yang cocok untuk situasi ini adalah strategi berbenah diri (*turn around*). Strategi berbenah diri adalah strategi yang digunakan perusahaan bila tingkat pertumbuhan mulai menurun demikian juga dengan pangsa pasar, tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar. Strategi yang dapat digunakan dalam tahap ini antara lain dengan melakukan penghematan biaya, menjual sebagian bisnis unit pada perusahaan lain untuk mendapatkan dana segar guna memperbaiki kombinasi dari beberapa strategi. Sedangkan strategi yang dapat digunakan memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada.

d. Kuadran 4

Kuadran 4 adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun situasi

internal perusahaan juga lemah. Focus perusahaan adalah mengacu pada strategi defensive. Strategi defensive adalah strategi yang digunakan perusahaan bila produk berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan pangsa pasar tentang keuntungan yang dapat diharapkan rencana tindakannya tidak layak atau condong pada strategi yang tidak begitu membahayakan.

3. Menentukan strategi pemasaran

a. Langkah-langkah dalam menentukan matriks SWOT.

1) Menentukan faktor strategi internal yaitu membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran berapa dalam analisis SWOT. Dalam analisis ini, menggunakan perbandingan antara kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan.

2) Menentukan faktor strategi eksternal yaitu perhitungan yang akan menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran berapa dalam analisis SWOT, yang nantinya akan digabung dalam hasil analisis faktor strategis internal, dimana untuk menentukan strategi yang akan dipakai oleh Pia Warung Glenmore. Analisis ini, menggunakan perhitungan antara ancaman dan peluang perusahaan, yaitu peluang akan dikurangi ancaman.

3) Keterangan mengenai matriks SWOT.

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGY (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGY WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGY ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGY WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber data : diolah

4. Menentukan pilihan alternatif strategi pemasaran perusahaan

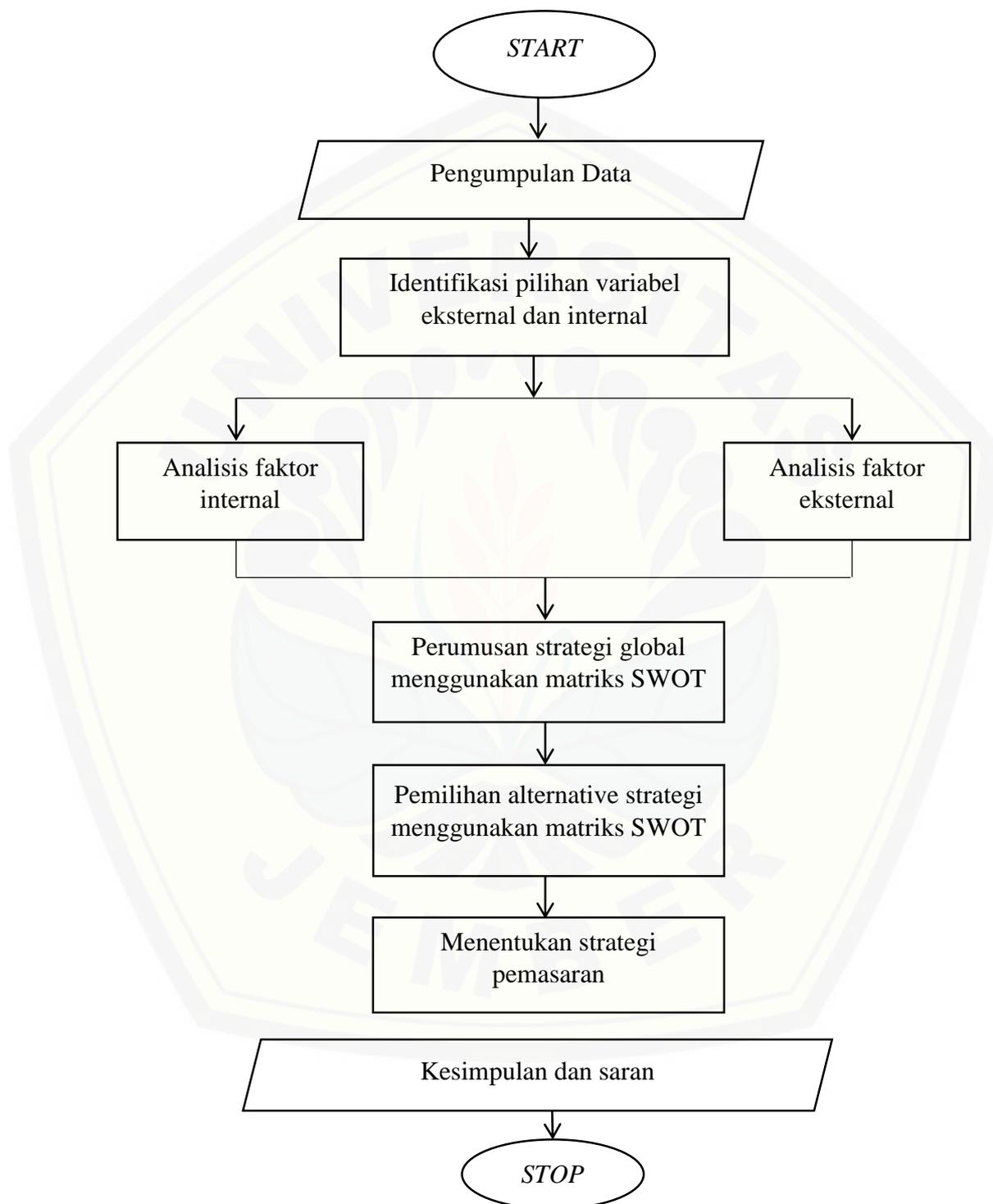
Dari berbagai alternatif strategi perusahaan yang muncul akan dipilih alternative strategi yang merupakan strategi pemasaran. Penentuan pilihan alternative strategi pemasaran ini dilakukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Pilihan alternative strategi pemasaran yang muncul disesuaikan dan mendukung pada hasil analisis strategi global. Penentuan pilihan strategi pemasaran ini dilakukan oleh peneliti bersama pihak perusahaan.

5. Menentukan strategi pemasaran perusahaan

Dari pilihan strategi alternatif perusahaan yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan menentukan strategi pemasaran perusahaan sehingga strategi pemasaran yang muncul benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan.



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Start : tahap awal persiapan dari penelitian terhadap masalah.
2. Pengumpulan data : wawancara untuk mendapatkan informasi serta data yang relevan.
3. Analisis lingkungan eksternal dan internal : setelah data dikelompokkan lalu dianalisis mana yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.
4. Perumusan strategi : formulasi strategi merupakan suatu proses yang terdiri atas input strategi, penetapan misi dan tujuan, pemilihan dan penetapan strategis. Input strategis berupa hasil analisis dan diagnosis lingkungan eksternal yang menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan, dan faktor-faktor internal yang menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
5. Alternatif strategi : dari formulasi strategi diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan.
6. Menentukan strategi : dari beberapa alternative staregi yang diperoleh, dipilih salah satu atau kombinasi beberapa strategi yang sesuai dengan analisis lingkungan perusahaan.
7. Kesimpulan : sesuai dengan analisis SWOT diperoleh kebijakan yang menyangkut penentuan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
8. Stop : menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan yaitu.

1. Membuka cabang baru di daerah lain
2. Menggunakan promosi untuk menjaring konsumen
3. Menambah varian produk substitusi dalam perusahaan
4. Menetapkan harga yang bersaing namun tidak merugikan
5. Kerjasama dengan pihak lain untuk mengembangkan usaha

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat digunakan saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

1. Bagi perusahaan Pia Warung Glenmore

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada seperti merubah bentuk, kemasan dan lain-lain untuk menambah minat konsumen.
- b. Meningkatkan kualitas produksi dengan cara meminimalkan masalah yang timbul selama proses produksi, mempercepat pelayanan, selalu update informasi mengenai produk yang sedang banyak diminati yang berada di luar perusahaan.
- c. Menentukan harga yang lebih murah dari pesaing dengan cara menetapkan harga lebih murah terhadap produk yang paling banyak diminati oleh konsumen.
- d. Mempertahankan kualitas produk dengan cara tidak merubah bahan baku yang digunakan apabila dirasa sudah sesuai dengan standart perusahaan.



- e. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan training yang tepat bagi masing-masing bidang.
- f. Menambah varian produk dengan cara menambah varian rasa pada produk yang sudah ada, menciptakan produk baru yang belum pernah ada, melakukan inovasi pada produk yang sudah ada dan laris di luaran untuk dijadikan produk perusahaan.
- g. Menambah teknologi yang lebih canggih dengan cara membeli mesin-mesin baru yang canggih.
- h. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan cara mengajukan bantuan modal pada perusahaan atau pada bank.
- i. Melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, *banner*, *pamphlet* ke tempat-tempat strategis, beriklan di media sosial, memberikan diskon dan hadiah di hari-hari besar.
- j. Membuat laporan keuangan dengan cara membuat laporan penjualan, laporan laba rugi dan laporan ketersediaan bahan baku.

2. Bagi akademisi

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan tambahan alat analisis seperti BCG dan PLC, sehingga dapat menambah alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ari, W. G. 2009. Penentuan Strategi Pemasaran Kripik Pisang pada UD. Burno Sari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Skripsi. Univeristas Jember.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Budiasih, NL., Ambarwati, IGAA., Sri, NW. S. 2014. Strategi pemasaran olahan jamur tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2 (2) : 21994.
- Gede, A. P. (2009). Penentuan Strategi Pemasaran Ketan Hitam Berdasarkan Analisis SWOT pada UD. Sari Nadiri Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan Propinsi Bali. Skripsi. Universitas Jember.
- Fandi, A. M. 2004. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Ghanium, D. S. 2009. Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada UD. Percetakan Filasthin Rambipuji. Skripsi. Universitas Jember.
- Guiltinan, J.P., dan Paul, W. G. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Indra,C. B. 2011. Penentuan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Perdana Komputer di Bondowoso. Skripsi. Univeritas Jember.
- Irma, A. Y. 2000. Tinjauan strategi promosi dan biaya promosi dalam meningkatkan penjualan susu pada koperasi peternak sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang. Tugas Akhir. *Indonesian Germany Institute*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat.



- Kotler, P. dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Melynda. 2012. Penetapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Forecast Penjualan Produk Yoghurt di PT. Sukanda Djaya. Tesis. Universitas Esa Unggul.
- Nur, A. T. 2009. Penentuan Strategi Pemasaran pada Matahari Departement Store. Skripsi. Universitas Jember.
- Petrus, W, dan Joao, M. F. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Institut Sains dan Teknologi AKPRIND*, 6 (2):2.
- Putri, N. A. H. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Rahmi, Y. 2013. Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5 (2):79.
- Rangkuti, F. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reno, T. 2006. Penentuan Strategi Pemasaran pada CV. Amazing Indonesia di Kota Kediri. Skripsi. Universitas Jember.
- Rofiq. 2009. Penentuan Strategi Pemasaran pada U.D Samudra Motor Arjasa Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Wahid, N. D. 2009. Penentuan Strategi Pemasaran Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Jember. Skripsi. Universitas Jember.

Willy, P. 2013. Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Surabaya*, 2 (1):1-15.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Pemilik/Karyawan/Konsumen
Pia Warung Glenmore
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner yang tersedia dengan jujur dan sesuai keadaan sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan “Strategi Pemasaran pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.”

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya akan digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan dalam kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan informasi jawaban yang anda berikan.

Atas perhatian, kesediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Devy Puspita Sari



Daftar Pertanyaan (Pemilik)

PEDOMAN WAWANCARA		
No.	Daftar Pertanyaan	Pemilik
1	Kapan bisnis Pia Warung Glenmore ini dirintis?	
2	Bagaimana awal mulanya bisnis Pia Warung Glenmore ini?	
3	Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Pia Warung Glenmore?	
4	Produk apa saja yang ditawarkan oleh Pia Warung Glenmore? Jelaskan kelemahan dan kelebihan juga!	
5	Di mana lokasi Pia Warung Glenmore?	
6	Sebagai pemilik perusahaan, dalam memasarkan produk yang ada dari dulu hingga sekarang, apakah ada segmen pasar tertentu yang anda prioritaskan dalam memasarkan produk-produk anda?	
7	Berapa total tenaga kerja? Jelaskan dengan struktur perusahaan juga!	
8	Apakah ada standar tingkat pendidikan bagi para karyawan yang bekerja di Pia Warung Glenmore? Apakah menurut anda pendidikan itu penting demi kelangsungan kinerja karyawan?	
9	Sejauh ini, bagaimana tingkat produktifitas karyawan yang telah ada?	
10	Tolong jelaskan mengenai jam kerja yang wajib bagi setiap karyawan!	
11	Apa saja pertimbangan anda dalam menetapkan harga bagi setiap produk?	
12	Menurut anda, apakah letak Pia Warung Glenmore sudah cukup strategis? Apakah menunjang volume pengunjung setiap harinya, atau ada kebijakan tersendiri?	
13	Apa sajakah teknik pemasaran yang telah anda lakukan selama ini demi menunjang permintaan dari para konsumen?	
14	Apakah perusahaan sejauh ini sudah melakukan promosi? Jika sudah, bagaimana cara promosi dan melalui apa sajakah promosi yang dilakukan? Apakah promosi tersebut membutuhkan biaya? Jika ya, apakah biaya tersebut cukup besar?	
15	Bagaimana cara mendistribusikan produk ke pelanggan? Tolong jelaskan!	
16	Apakah perusahaan anda memiliki pelanggan tetap yang selalu membeli produk anda dalam jangka waktu tertentu?	
17	Apakah perusahaan memiliki laporan keuangan seperti, laporan neraca, laporan rugi laba. Jika ada, mohon lampirkan!	

No.	Daftar Pertanyaan	Pemilik
18	Apa saja yang perlu diperbaiki dalam Pia Warung Glenmore?	
19	Peluang apa yang sedang dihadapi Pia Warung Glenmore?	
20	Apa yang menjadi kelemahan Pia Warung Glenmore?	
21	Ada berapa banyak pesaing di bisnis Pia Warung Glenmore?	
22	Bagaimana cara Pia Warung Glenmore menghadapi pesaing tersebut?	
23	Apa yang dikhawatirkan Pia Warung Glenmore dengan kehadiran pesaing tersebut?	
24	Apakah ada ancaman yang lain selain pesaing pada usaha yang sama?	

Daftar Pertanyaan untuk (Karyawan)

PEDOMAN WAWANCARA			
No.	Daftar Pertanyaan	Karyawan	Karyawan
1	Sejak kapan anda bekerja di Pia Warung Glenmore?		
2	Bagaimana suasana kerja di Pia Warung Glenmore?		
3	Apa yang anda sukai dari pemilik Pia Warung Glenmore?		
4	Apa yang menjadi kelebihan dari Pia Warung Glenmore?		
5	Bagaimana perkembangan Pia Warung Glenmore selama anda bekerja?		
6	Bagaimana fasilitas di Pia Warung Glenmore?		
7	Apa yang membedakan Pia Warung Glenmore dengan bisnis sejenis yang lain?		
8	Apa kendala yang anda hadapi selama bekerja di Pia Warung Glenmore?		
9	Apa saja yang perlu dibenahi dari Pia Warung Glenmore?		
10	Apa saja yang menjadi ancaman Pia Warung Glenmore?		
11	Bagaimana pesaing dari Pia Warung Glenmore?		

Daftar Pertanyaan untuk (Konsumen)

PEDOMAN WAWANCARA				
No.	Daftar Pertanyaan	Konsumen	Konsumen	Konsumen
1	Anda mengetahui Pia Warung Glenmore dari mana?			
2	Bagaimana lokasi Pia Warung Glenmore?			
3	Bagaimana perkembangan produk pia di Banyuwangi?			
4	Apa alasan anda berbelanja produk pia di Pia Warung Glenmore?			
5	Bagaimana pelayanan di Pia Warung Glenmore?			
6	Apa saja yang menjadi kekurangan Pia Warung Glenmore?			
7	Apakah anda puas berbelanja di Pia Warung Glenmore?			

Lampiran 2 Data Kuesioner Penelitian

Data Responden (Pemilik)

PEDOMAN WAWANCARA		
No.	Daftar Pertanyaan	Pemilik
1	Kapan bisnis Pia Warung Glenmore ini dirintis?	Tahun 1987
2	Bagaimana asal mulanya bisnis Pia Warung Glenmore ini?	Pia Warung Glenmore awalnya merupakan rumah makan dengan masakan olahan rumahan sederhana saja. Usaha bakpia sendiri baru dirintis pada tahun 2007 dengan bantuan rekan
3	Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Pia Warung Glenmore?	Pia Warung Glenmore membuka cabang di 2 tempat, Jember kota dan Banyuwangi kota dan pusat usaha sendiri berada di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi
4	Produk apa saja yang ditawarkan oleh Pia Warung Glenmore? Jelaskan kelemahan dan kelebihan juga!	Bakpia, bagiak, lontong campur khas Glenmore, masakan rumahan dan beragam oleh-oleh lainnya
5	Di mana lokasi Pia Warung Glenmore?	Jl. Jember no 51, Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi
6	Berapa total tenaga kerja? Jelaskan dengan struktur perusahaan juga!	29 di pusat Glenmore, masing-masing 1 di cabang Jember dan Banyuwangi
7	Apa saja yang menjadi kekuatan dari Pia Warung Glenmore?	Lokasi strategis
8	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Pia Warung Glenmore?	Saat ini hanya melalui mulut ke mulut dan juga kualitas pelayanan
9	Apa saja yang perlu diperbaiki dalam Pia Warung Glenmore?	Masalah promosi dan alat-alat produksi
10	Peluang apa yang sedang dihadapi Pia Warung Glenmore?	Keunikan cita rasa dari produk bakpia dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan
11	Apa yang menjadi kelemahan Pia Warung Glenmore?	Promosi tidak pernah dilakukan, alat-alat produksi manual, produk olahan tidak tahan lama, modal kurang, biaya operasional naik
12	Ada berapa banyak pesaing di bisnis Pia Warung Glenmore?	Pusat oleh-oleh ada 5 di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan produsen Bakpia ada 1 di Glenmore
13	Bagaimana cara Pia Warung Glenmore menghadapi pesaing tersebut?	Kami sangat menjaga kualitas produk kami dan juga memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen nyaman berbelanja produk kami
14	Apa yang dikhawatirkan Pia Warung Glenmore dengan kehadiran pesaing tersebut?	Konsumen mulai bosan atau jenuh dengan produk kami sehingga beralih ke tempat lain dengan cita rasa yang berbeda

No.	Daftar Pertanyaan	Pemilik
15	Apakah ada ancaman yang lain selain pesaing pada usaha yang sama?	Pesaing memberikan harga yang sama dengan perusahaan

Data Responden (Karyawan)

PEDOMAN WAWANCARA			
No.	Daftar Pertanyaan	Karyawan	Karyawan
1	Sejak kapan anda bekerja di Pia Warung Glenmore?	Tahun 2010	Tahun 2015
2	Bagaimana suasana kerja di Pia Warung Glenmore?	Disiplin dan nyaman	Nyaman dan bersih
3	Apa yang anda sukai dari pemilik Pia Warung Glenmore?	Ramah, pengertian dan disiplin	Ramah dan sopan
4	Apa yang menjadi kelebihan dari Pia Warung Glenmore?	Produknya memiliki ciri khas dan varian yang banyak, lokasinya strategis, harganya murah	Produknya enak dan beragam terutama pia, lokasinya juga sangat strategis
5	Bagaimana perkembangan Pia Warung Glenmore selama anda bekerja?	Sangat baik, tempat usaha sudah dibangun menjadi lebih luas	Baik, pesanan semakin meningkat serta penambahan konsumen setiap harinya mengalami peningkatan.
6	Bagaimana fasilitas di Pia Warung Glenmore?	Sudah baik, lahan parkir cukup	Lingkungan bersih, nyaman dan parkir luas
7	Apa yang membedakan Pia Warung Glenmore dengan bisnis sejenis yang lain?	Kulit dari produk pia yang berlapis-lapis dan isian pia yang bervariasi	Produknya unik
8	Apakah kendala yang anda hadapi selama bekerja di Pia Warung Glenmore?	Saat ada pesanan banyak, tetapi teknologi tidak memadai	Alat produksi kurang
9	Apa saja yang perlu dibenahi dari Pia Warung Glenmore?	Perbaikan alat produksi dan promosi	Promosi
10	Apa saja yang menjadi ancaman Pia Warung Glenmore?	Pesaing	Pesaing yang semakin hari semakin banyak
11	Bagaimana pesaing dari Pia Warung Glenmore?	Pesaing menciptakan produk pia dengan isian yang sama tetapi dengan tekstur yang berbeda	Pesaing menetapkan harga yang sama



Data Responden (Konsumen)

PEDOMAN WAWANCARA				
No.	Daftar Pertanyaan	Konsumen	Konsumen	Konsumen
1	Anda mengetahui Pia Warung Glenmore dari mana?	Teman	Teman	Saudara
2	Bagaimana lokasi Pia Warung Glenmore?	Strategis, dekat halte bus	Strategis, di pinggir jalan besar	Strategis
3	Bagaimana perkembangan produk pia di Banyuwangi?	Pia sudah menjadi makanan khas Banyuwangi	Pia sangat digemari masyarakat	Cocok untuk dijadikan oleh-oleh
4	Apa alasan anda berbelanja produk pia di Pia Warung Glenmore?	Harganya murah, produknya enak	Rasa pianya unik dan sangat lezat	Ada berbagai macam rasa dan harganya terjangkau
5	Bagaimana pelayanan di Pia Warung Glenmore?	Ramah dan sopan	Baik	Ramah dan cekatan
6	Apa saja yang menjadi kekurangan Pia Warung Glenmore?	Pusat oleh-oleh harusnya 24 jam	Tidak ada sosial media	Parkiran cukup, tapi lebih baik diperbesar
7	Apakah anda puas berbelanja di Pia Warung Glenmore?	Puas sekali	Puas, produknya bikin nagih	Ya, saya puas

Lampiran 3 Data BPS

Data Mengenai Rata-Rata Upah/Gaji Bersih Buruh/Karyawan di Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten/Kota	Rata-rata Upah/Gaji Bersih Buruh/Karyawan			
	Agustus 2012	Agustus 2013	Agustus 2014	Agustus 2015
01. Pacitan	1 250 320	1 400 093	1 670 442	1 198 246
02. Ponorogo	1 521 308	1 604 986	1 501 542	1 411 937
03. Trenggalek	1 220 417	1 352 547	1 293 381	1 056 403
04. Tulungagung	1 098 057	1 234 013	1 009 183	1 301 805
05. Blitar	885 121	1 132 315	1 148 410	1 195 167
06. Kediri	1 134 409	1 404 240	1 288 162	1 263 646
07. Malang	1 196 084	1 183 584	1 211 987	1 247 118
08. Lumajang	908 463	1 141 207	1 024 381	918 805
09. Jember	904 186	983 390	945 869	1 007 079
10. Banyuwangi	994 442	977 505	1 257 888	1 207 374
11. Bondowoso	1 154 548	1 169 120	1 180 781	1 177 920
12. Situbondo	890 689	1 156 904	1 247 344	948 439
13. Probolinggo	1 354 463	1 427 047	1 385 743	1 258 387
14. Pasuruan	1 197 171	1 332 406	1 433 725	1 607 026
15. Sidoarjo	1 661 293	2 023 986	2 433 187	2 402 298
16. Mojokerto	1 345 440	1 454 225	1 615 005	1 761 486
17. Jombang	1 249 664	1 407 811	1 506 509	1 737 968
18. Nganjuk	1 471 102	1 526 864	1 873 558	1 223 948
19. Madiun	1 387 746	1 514 112	1 620 418	1 550 334
20. Magetan	1 591 085	1 778 370	1 731 968	1 979 090
21. Ngawi	1 295 746	1 446 375	1 643 734	1 830 873
22. Bojonegoro	1 375 541	1 444 924	1 230 647	1 688 996
23. Tuban	1 105 475	1 346 604	1 131 404	1 197 506
24. Lamongan	1 202 786	1 218 625	1 173 081	1 507 459
25. Gresik	1 609 229	1 950 360	2 100 462	2 507 632
26. Bangkalan	1 555 587	1 554 990	1 577 047	1 379 467
27. Sampang	949 576	961 599	907 918	1 122 769
28. Pamekasan	1 201 371	1 331 849	1 217 472	1 253 606
29. Sumenep	1 308 844	1 502 261	864 861	851 582
71. Kota Kediri	1 601 720	1 622 519	1 498 260	1 605 830
72. Kota Blitar	1 545 372	1 696 530	2 010 864	2 081 554
73. Kota Malang	1 525 956	1 893 817	1 344 869	1 991 809
74. Kota Probolinggo	1 734 530	1 804 684	2 374 008	1 940 982
75. Kota Pasuruan	1 481 596	1 921 726	1 888 852	1 751 459
76. Kota Mojokerto	1 221 446	1 644 872	2 125 413	2 105 254

Kabupaten/Kota	Rata-rata Upah/Gaji Bersih Buruh/Karyawan			
	Agustus 2012	Agustus 2013	Agustus 2014	Agustus 2015
77. Kota Madiun	1 366 642	1 802 250	1 094 638	1 634 206
78. Kota Surabaya	1 418 652	1 716 755	1 867 678	2 197 552
79. Kota Batu	1 304 939	1 419 261	1 089 204	1 536 004
Provinsi Jawa Timur	1 323 456	1 522 205	1 574 956	1 676 543

Data BPS Mengenai Jumlah Penduduk Setiap Tahun di Kabupaten Banyuwangi

Kecamatan	1980	1990	2000	2010
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pesanggaran	100445	92729	90316	48709
Siliragung	-	-	-	44472
Bangorejo	64052	59225	57899	59561
Purwoharjo	64059	61997	63589	65072
Tegaldlimo	61719	58895	59472	61286
Muncar	102804	116141	122238	129215
Cluring	67212	67350	67871	70176
Gambiran	97726	99910	100347	58534
Tegalsari	-	-	-	46226
Glenmore	73300	70323	67117	69562
Kalibaru	55277	54200	57830	61281
Genteng	140429	140441	79895	83289
Srono	78552	81148	84217	87367
Rogojampi	82252	86037	88791	92490
Kabat	57522	59997	63501	67229
Singojuruh	50039	51701	45890	45301
Sempu	-	-	69543	71386
Songgon	51378	49142	49857	50352
Glagah	51475	57746	58708	34038
Licin	-	-	-	27921
Banyuwangi	90359	101032	101813	106205
Giri	71775	82393	26743	28549
Kalipuro	-	-	64451	76414
Wongsorejo	60187	64463	68703	74453
Jumlah	1420562	1454870	1488791	1559088

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi

Data BPS Mengenai Tingkat Tenaga Kerja di Kabupaten Banyuwangi

Tahun	Angkatan Kerja (orang)	Bekerja (orang)	Pengangguran (orang)	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	Tingkat Pengangguran Terbuka (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2009	850200	815740	34460	70.27	4.05
2010	826261	793846	32415	70.24	3.92
2011	817786	787410	30376	69.24	3.71
2012	870948	841317	29631	73.37	3.40
2013	865747	825108	40639	72.92	4.69

Sumber : BPS-Survei Tenaga Kerja Nasional

Keterangan : Referensi Waktu Agustus