

KODE/NAMA RUMPUN ILMU : 571 /Manajemen

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PIE SUSU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YUMMYPIE.ID DI
BANDAR LAMPUNG**



(Penelitian)

TOTON SE.,M.Si.

NIDN (0202056203)

UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

2020

HALAMAN PENGESAHAN

- 1.a.Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pie Susu
Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
Yummy Pie.Id di Bandar Lampung
- b.Bidang Ilmu : Manajemen
- 2.Ketua
- a>Nama Lengkap :Toton,SE.M.Si.
- b.Jenis Kelamin :Laki-Laki
- c.Pangkat/Gol/NIP :III/c
- d.Jabatan Fungsional :Lektor
- e.Pakultas/Prodi :Ekonomi/Ekonomi dan Bisnis
- f.Perguruan Tinggi :Universitas Bandar Lampung
- g.Bidang Keahlian :Agribisnis
- h.Waktu :3 bulan
- 3.Lokasi Penelitian :Provinsi Lampung
- 4.Biaya :Rp.5.000.000.-
- 5.Sumber Dana :Mandiri

Bandar Lampung, 3 Agustus 2020

Mengetahui:
Dekan,

Ketua

Dr. Andala Rama Putra Barusman.SE.,MA.Ec. Toton.SE.Msi

Menyetujui:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat(LPPM)UBL
Ketua.

DR. Hendri Dunan, SE.MM,

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PIE SUSU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YUMMYPIE.ID DI BANDAR LAMPUNG(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung Toton,SE.M.Si.)

Penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pie susu Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yummypie.id di Bandar Lampung memiliki tujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan agar tetap terus eksis ditengah kompetisi usaha yang semakin meningkat. Penelitian ini berkenaan dengan strategi pemasaran, yang meliputi kekuatan,kelemahan,peluang,ancaman dan pangsa pasar yang dimiliki serta strategi pemasaran yang dikembangkan menggunakan alat analisis SWOT (strenghts,weakness,opportunities dan treaths).

Perkembangan bisnis berbasis kuliner kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, secara otomatis akan dibarengi dengan semakin meningkatnya persaingan dari para pelaku bisnis, seperti Yummypie.id usaha mini pie susu yang didirikan sejak tahun 2015 denagn strategi pemasaran menawarkan kustomisasi mini pie.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan ternyata Mini Market Swalayan Surya memiliki keunggulan, berdasarkan analisis IFAS dan EFAS dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa untuk faktor kekuatan dan kelemahan(IFAS) menunjukkan angka 2,65, dan faktor peluang dan ancaman (EFAS) sebesar 2,80. Faktor Kekuatan dan peluang sebesar(SO) 3,80, kekuatan dan ancaman (ST) sebesar 2,70, faktor kelemahan dan peluang(WO) sebesar 2,75 , dan untuk faktor kelemahan dan ancaman (WT) sebesar 1,65.

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa Yummypie.id memiliki kekuatan yang besar untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisasi ancaman. Yummypie.id juga dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, terlebih lagi dalam meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Oleh karena itu Yummypie.id dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal.

Kata kunci : Strategi pemasaran, SWOT dan Penjualan

ABSTRACT

Analysis of Marketing Strategies Milk Pie in Increasing Sales at Yummypie.id in Bandar Lampung

The research entitled Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Yummypie.id in Bandar Lampung has the aim to determine the appropriate marketing strategy for companies to increase market share and to continue to exist amid ever-increasing business competition. This research deals with marketing strategies, which include strengths, weaknesses, opportunities, threats and market share owned and marketing strategies that are developed using SWOT analysis tools (strengths, weaknesses, opportunities and treatments).

The development of culinary-based business is now increasing from year to year, will automatically be coupled with increasing competition from business people, such as Yummypie.id a mini pie milk business that was established since 2015 with a marketing strategy offering custom mini pie.

Based on the research, it turns out that the Surya Mini Supermarket Market has advantages, based on IFAS and EFAS analysis, the results of the analysis show that the strength and weakness factor (IFAS) shows 2.65, and the opportunity and threat factor (EFAS) is 2.80. Strength and opportunity factor (SO) 3.80, strength and threat (ST) 2.70, weakness and opportunity factor (WO) 2.75, and weakness and threat factor (WT) 1.65.

From the results of this analysis it can be seen that Yummypie.id has great power to take advantage of opportunities and minimize threats. Yummypie.id can also minimize weaknesses to take advantage of opportunities, moreover in minimizing weaknesses to avoid threats. Therefore Yummypie.id can make optimal use of its strengths and opportunities.

Keywords: Marketing strategy, SWOT and Sales

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yummypie.id di Bandar Lampung”.

Demikian yang dapat kami sampaikan atas perhatiannya saya ucap terimakasih.

Bandar Lampung, 3 Agustus 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Permasalahan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kontribusi Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.4 Bauran Pemasaran	14
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.5.2 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran.....	18
2.1.6 Pengertian Penjualan.....	20

2.1.7 Analisis SWOT	21
2.1.8 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kerangka Konseptual	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.1.1 PenelitianKepustakaan.....	27
3.1.2 PenelitianLapangan.....	27
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Analisis	29
3.4.1 Analisis SWOT.....	30
3.4.1.1 Prosedur Matrik SWOT.....	30
3.4.1.2. EFAS.....	30
3.4.1.3. IFAS.....	31
3.4.1.4. Matrik IE (Internal Eksternal)	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.2 Analisis Data.....	34
4.2.1 Analisis Internal (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	34
4.2.2 Analisis External (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	38
4.2.3 Matrik IE (Internal External).....	41
4.2.4 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	43
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Jual Yummypie.id dan Bisnis Pesaingnya Berdasarkan Ukuran dan Kemasan	3
Tabel 1.2	Jumlah Followers (Pengikut) Instagram Yummypie.id dan Bisnis Pesaingnya Tahun 2019	4
Tabel 1.3	Jumlah Pie Susu gratis yang diperoleh pada Jumat Berkah.....	5
Tabel 1.4	Jumlah Pie Susu yang terjual di Yummypie.id pada tahun 2017 - 2018	6
Tabel 2.1	Matrik SWOT.....	23
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Prosedur Matrik SWOT	30
Tabel 3.2	Matrik IE (Internal Eksternal).....	33
Tabel 4.1	Penentuan faktor – faktor bobot internal Yummypie.id Bandar Lampung	36
Tabel 4.2	Penentuan faktor - faktor rating internal Yummypie.id Bandar Lampung	37
Tabel 4.3	IFAS Yummypie.id Bandar Lampung.....	37
Tabel 4.4	Penentuan faktor – faktor bobot eksternal Yummypie.id Bandar Lampung	39
Tabel 4.5	Penentuan faktor - faktor rating eksternal Yummypie.id Bandar Lampung	40
Tabel 4.6	EFAS Yummypie.id Bandar Lampung.....	41
Tabel 4.7	Matrik IE Yummypie.id Bandar Lampung	42
Tabel 4.8	Matrik SWOT Yummypie.id Bandar Lampung.....	43
Tabel 4.9	Rumusan kombinasi Matrik SWOT	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Yummypie.id Bandar Lampung 26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Kuesioner Yummypie.id Bandar Lampung
- Lampiran 2 : Tabel Jawaban Bobot Dan Rating faktor-faktor Internal
Yummypie.id Bandar Lampung
- Lampiran 3 : Tabel Jawaban Bobot Dan Rating faktor-faktor Eksternal
Yummypie.id Bandar Lampung

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Perusahaan tentu akan berupaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin sehingga akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini dapat terjalin dan terus meningkat apabila perusahaan selalu memberikan pelayanan, produk, dan harga terbaik kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain pada pangsa pasar saat ini perusahaan harus memiliki system manajemen pemasaran yang baik. Sistem manajemen pemasaran yang baik di perlukan agar para pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain yang memiliki kualitas manajemen yang lebih baik.

Melihat perkembangan bisnis jaman ini, strategi dari proses pemasaran bisa berjalan dengan baik apabila menerapkan konsep bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan konsep 4P. Akan tetapi, konsep bauran pemasaran tradisional (4P) (Kotler, 2009), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi) ini dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Keempat variabel tersebut dapat menjadi kunci dalam proses pemasaran. Asumsinya bahwa apabila produk yang ditawarkan berkualitas, stok produk yang selalu ada dengan harga yang terjangkau, kemudian lokasi yang mendukung kemudahan akses jalan untuk pembeli berkunjung dan media promosi menarik supaya pembeli mengetahui informasi produk - produk yang sedang promo (*discount*). Berdasarkan pemahaman tersebut, artinya bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada suatu produk

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, selain dengan konsep bauran pemasaran perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan.

Obyek dalam penelitian ini adalah Yummypie.id Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Pajajaran No.127 Kedaton di Bandar Lampung. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 oleh Ny. Laila Rosalinda yang merupakan pemilik dari

Yummypie.id. Pie susu yang diproduksi merupakan makanan yang terdiri dari kulit kue kering dan isi susu dengan beraneka ragam topping, yang dikemas secara *hygienis* dalam setiap kotaknya. Selain dengan penampilan kemasan yang menarik di kemasan produk tertera *contact person* untuk pemesanan dan tanggal kadaluarsa produk yang dapat bertahan pada suhu ruang selama 3 hari. Di dalam kemasan kotak Pie susu terdapat 3 pilihan kemasan, ada yang berisi 13 pcs, 26 pcs, dan 42 pcs. Pie susu sendiri sudah memiliki Izin Produksi Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan Nomor P-IRT No.3061871010624-24.

Banyaknya bisnis yang menjual produk pie susu dengan harga yang bersaing tentunya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk pada Yummypie.id. Adapun harga jual yang di tawarkan oleh Yummypie.id dan bisnis pesaing yang menjual produk sejenis dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Harga Jual Yummypie.id dan Bisnis Pesaingnya Berdasarkan Ukuran dan Kemasan

No	Nama Perusahaan	Harga Jual Berdasarkan Produk Pie Susu/ Box		
		Rp 35.000	Rp 70.000	Rp 100.000
1	Yummypie.Id	13 pcs	26 pcs	42 pcs
2	Res Pie Susu	13 pcs	25 pcs	40 pcs
3	Rumah Cake	10 pcs	22 pcs	40 pcs

Sumber : Yummypie.id, Res Pie Susu, Rumah Cake (data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa harga jual Pie Susu yang ditawarkan Yummypie.id sangat bervariasi sesuai dengan kemasan produk yang dijual. Namun, dari harga jual perbox yang sama produk Pie Susu Yummypie.id masih berada di atas pesaingnya yaitu Res Pie Susu dan Rumah

Cake. Dengan harga yang sama namun isi dalam kemasan sedikit lebih unggul berada diatas para pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Pie Susu pada Yummypie.id Bandar Lampung.

Pada awalnya produk pie susu hanya dipromosikan melalui *BBM (Blackberry Messenger)* dan akhirnya pada bulan November 2015 Ny. Laila mulai mempromosikannya melalui *account Instagram* pribadinya yang diberi nama Yummypie.id. Seiring berjalan waktu produknya mulai dikenali masyarakat dengan bantuan promosi dari media cetak “Tribun Lampung” dan “Lampung Post” , dan pada bulan Agustus 2017 pie susu dari Yummypie.id diliput oleh media televisi yang berjudul “Program Panorama ANTV Lampung” . Secara *eksklusif* produknya diliput oleh program tersebut dan sejak saat itu jumlah *followers* (pengikut) di media *instagram* Yummypie.id terus bertambah. Selain yang tadinya hanya melayani pemesanan secara online, karena banyaknya permintaan untuk membuka *outlet* (toko) pada akhirnya ditempat yang sama didirikan outlet resmi yang diberi nama Yummypie.id.

Adapun jumlah *followers* (pengikut) yang dapat dilihat dari *Account Instagram* Yummypie.id dan bisnis pesaingnya yang menjual produk sejenis dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah *Followers* (Pengikut) Instagram Yummypie.id dan Bisnis Pesaingnya Tahun 2019

No	Nama Perusahaan	<i>Account Instagram</i>	
		<i>Followers (Pengikut)</i>	<i>Since Year</i>
1	Yummypie.id	41.200 ribu	2015
2	ResPie Susu	4.582 ribu	2016
3	Rumah Cake	34.800 ribu	2015

Sumber : Yummypie.id, Res Pie Susu, Rumah Cake (data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah *followers* (pengikut) di instagram Yummypie.id Bandar Lampung sangat bervariasi sesuai dengan tahun dimulai membuat akun dari instagram. Selain itu, dapat dilihat juga jumlah *followers* (pengikut) dari Yummypie.id (41.200 ribu) masih berada di atas pesaingnya yaitu Res Pie Susu (4.582 ribu) dan Rumah Cake (34.800 ribu).

Adapun promosi yang dilakukan rutin pada setiap minggunya yang diberi nama “Jumat Berkah” dengan setiap pembelian di hari Jumat dan minimal pembelian sebesar Rp 35.000,- akan mendapatkan bonus gratis pie susu yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3 Jumlah Pie Susu Gratis yang diperoleh pada Jumat Berkah

1	Order Rp 35.000 – Rp 50.000	Gratis	2 pcs
2	Order Rp 51.000 – Rp 100.000	Gratis	5 pcs
3	Order Rp 101.000 – Rp 150.000	Gratis	7 pcs
4	Order Rp 151.000 – Rp 200.000	Gratis	10 pcs
5	Order di atas Rp 200.000	Gratis	13 pcs

Sumber : Yummypie.id (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pie susu gratis yang diberikan Yummypie.id Bandar Lampung sangat bervariasi sesuai dengan minimal pembelian setiap hari Jumat. Hal ini tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan produk Pie Susu pada Yummypie.id Bandar Lampung. Dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini :

Tabel 1.4 Jumlah Pie Susu yang Terjual di Yummypie.id pada Tahun 2017 – 2018

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	10.585 Pcs	11.850 Pcs
Februari	8.493 Pcs	11.317 Pcs
Maret	6.718 Pcs	11.775 Pcs
April	5.856 Pcs	12.328 Pcs
Mei	8.751 Pcs	12.840 Pcs
Juni	9.880 Pcs	15.052 Pcs
Juli	11.636 Pcs	15.000 Pcs
Agustus	9.720 Pcs	14.950 Pcs
September	12.080 Pcs	16.410 Pcs
Oktober	10.139 Pcs	15.972 Pcs
November	11.432 Pcs	15.316 Pcs
Desember	11.611 Pcs	16.533 Pcs
Total	116.901 Pcs	169.343 Pcs

Sumber : Yummypie.id (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas terlihat bahwa jumlah pie susu yang terjual pada tahun 2017 ke tahun 2018 setiap bulannya selalu berfluktuasi dengan Total penjualan pie susu pada tahun 2017 sebanyak 116.901 Pcs dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 169.343 Pcs.

Yummypie.id Bandar Lampung mengalami suatu permasalahan dengan terjadinya fluktuasi dan penurunan penjualan Pie Susu pada setiap bulannya. Hal ini mungkin disebabkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, seperti kurang memanfaatkan media sarana promosi selain hanya aktif melalui media social instagram dan tidak pernah mengikuti kegiatan bazar memperkenalkan produk secara lebih luas secara umum. Untuk itu diperlukan

strategi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat meningkatkan penjualan produknya.

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan judul yaitu **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yummypie.Id di Bandar Lampung”** .

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang di hadapi oleh owner dari Yummypie.id Bandar Lampung yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan pie susu pada Yummypie.id Bandar Lampung pada tahun 2017 ke tahun 2018 dan mengalami fluktuasi setiap bulan nya.
2. Produk yang kurang maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah tenaga yang tidak terlalu banyak yaitu 3 orang.
3. Perusahaan kurang memanfaatkan sarana promosi lainnya untuk mengenalkan produknya kepada konsumen.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Yummypie.id di Bandar Lampung?”** .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Yummypie.id Bandar Lampung.

1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

2. Bagi Praktisi

Pemahaman terhadap hasil penelitian ini bisa menjadi masukan penting bagi perusahaan dalam rangka mengetahui strategi pemasaran dilihat dari posisi pasar dan pangsa pasar dalam rangka meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk memperoleh informasi dan data besar dalam mengadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Berisi mengenai landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan kerangka konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, design penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data, metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian.

Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasi semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksud menurut Appley dan Lee (2010).

Sedangkan menurut Terry (2010) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya.

Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang pemasaran tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting pemasarn ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama.

Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk dan nilai.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Menurut Hasan (2013) “strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat,

dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor” . Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler/Armstrong (2002:14) Manajemen pemasaran menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan konsep pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan kelompok.

Buchari Alma, (2004), yaitu Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang - barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Menurut Assauri (2013) “ Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program -

program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang” .

2.1.3.1 Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu di jelaskan maknanya lebih lanjut :

1. **KEBUTUHAN** - Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu seperti makanan, pakaian, perumahan, hargadiri, rasa aman dan kasih sayang.
2. **KEINGINAN** – Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
3. **PERMINTAAN** – Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk - produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Jadi permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. **PRODUK** – Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan tersebut.

5. **PERTUKARAN** – Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.
6. **TRANSAKSI** – Transaksi mengandaikan adanya nilai - nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.
7. **PASAR** – Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensi alat suatu produk.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2005).

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran yang dimana dalam memasarkan produk dan produsen sampai pada konsumen akhir. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut

untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Berikut ini 4 (empat) variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2009).

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah Elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Promosi adalah Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

4. Saluran Distribusi

dihasilkannya Saluran Distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang epada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga saluran pemasaran (*marketing channel*) atau saluran perdagangan (*trade channel*).

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

a. Sistem Transportasi Perusahaan

Yang termasuk dalam system ini adalah pemilihan alat transportasi , penentuan jadwal kiriman dan penentuan rute yang harus ditempuh.

b. Sistem Penyimpanan

Dalam system ini, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang ,jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

menyangkut keputusan – keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.

2.1.5 Strategi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran menjadi begitu penting dikarenakan strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang menjadi segmentasi atau target dari setiap perusahaan ataupun pengusaha. Strategi pemasaran juga merupakan kombinasi dari beberapa bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani konsumen yang menjadi target atau pasar dari perusahaan. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa, disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, sehingga akan dapat berfungsi dengan tepat, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi

yang ada. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu /berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat member gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Asauri (2013), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Sedangkan menurut Kotler (2004) “ Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi

pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.1.5.2 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Supaya produk yang kita hasilkan bisa laris dan mencapai target pemasaran tentu kita harus memperhatikan siapa yang akan kita tuju sebagai pemakai produk kita nantinya. Salah satu cara mencapai target (segmen) pasar yang cukup efektif adalah dengan menggunakan dasar demografis kependudukan seperti, umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi berikut sangat berguna dalam hal produksi dan distribusi, karena kita bisa jelas mem-petakan bagaimana pangsa pasar produk kita.

Assauri (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda - bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda - bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Lebih lengkapnya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda - bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda - beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing – masing segmen tersebut. Tujuan dari

pemasaran ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap suatu produk bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya kedalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap resiko besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan (selera) konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

2.1.6 Pengertian Penjualan

Banu Swatha (2010) menyatakan “ Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.” Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa “ Penjualan merupakan pembelian

sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut” .

2.1.7 Analisis SWOT

Rangkuti (2008:19) mengemukakan bahwa : ” Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).”

Penjabaran mengenai analisis SWOT, sebagai berikut :

a. *Strenght* (Kekuatan)

Yakni situasi atau pun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang harus di lakukan dalam menggunakan analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemudian dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul didalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Yakni situasi atau pun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. *Weaknesses* merupakan cara untuk menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan atau pun organisasi. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi

c. *Opportunity* (Peluang)

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberkan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kini ataupun masa yang akan datang.

d. *Threats* (Ancaman)

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. Threat merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang yang akan dijalankan.

Tabel 2.1 Matrik SWOT

SW OT	STRENGTH (S) Faktor - faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor peluang eksternal perusahaan	Strategi SO Menciptakan strategi - strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan.	Strategi WO Menciptakan strategi- strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREAT (T) Faktor ancaman eksternal perusahaan	Strategi ST Menciptakan strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar (pesaing)	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar (pesaing)

Sumber :Rangkuti, 2006

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Terdapat 8 langkah dalam menyusun matrik SWOT, yaitu:

1. Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
2. Tuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
3. Tuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
4. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.

7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empati pestrategi :Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut ilmu manajemen antara lain

Tabel 2.2 PenelitianTerdahulu

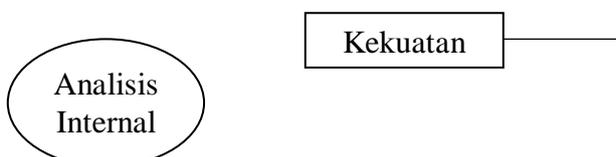
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mohamad Emir Wibowo (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Primafood Internasional)	Analisis SWOT Dan BCG	Perusahaan Memberikan potongan penjualan, Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas, Melakukan promosi, Menambah tenaga pemasaran untuk membantu pendistribusian produk sosis Champ

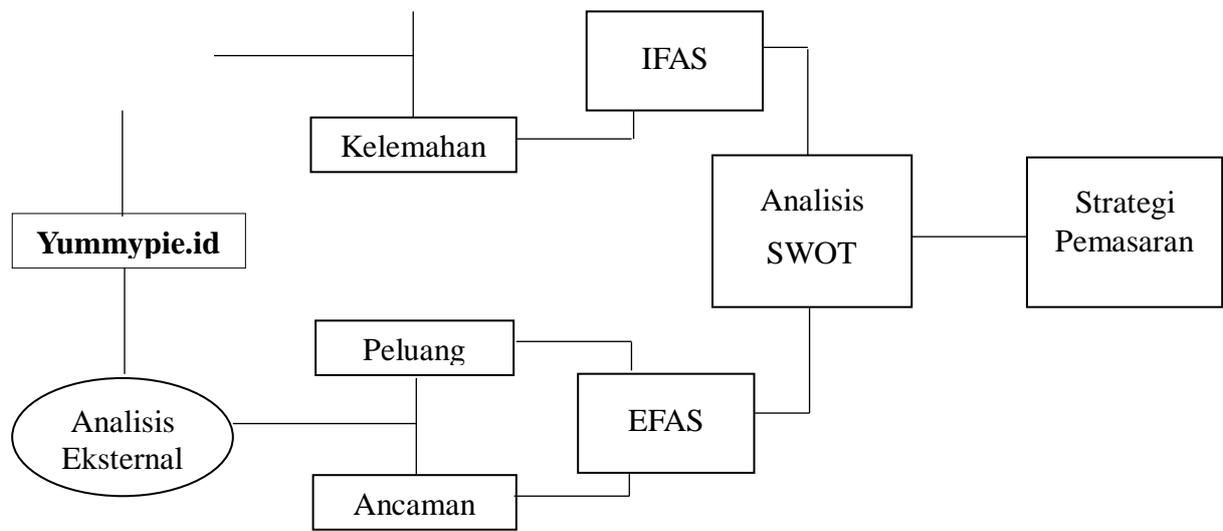
2.	Ulyah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel	Analisis SWOT Dan BCG	Diperoleh bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan PT. Bhirawa Steel adalah menawarkan harga lebih bersaing mengikuti harga pasar, melakukan promosi dan melakukan pendistribusian ke luar negeri
3.	Munandi (2009)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor	Analisis SWOT	Di dapatkan kesimpulan bahwa CV. Turangga Mas Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan dan berdasarkan analisis SWOT yang dapat meningkatkan penjualan

2.2 Kerangka Konseptual

Yummypie.id Bandar Lampung merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, maka upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan serta mengantisipasi para pesaing perusahaan akan menerapkan cara strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran yang baik sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan dan mengantisipasi para pesaingnya. Suatu perusahaan perlu menganalisis tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Cara yang dapat digunakan untuk menganalisa keadaan tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu metode SWOT. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat di kemukakan melalui gambar di bawah ini

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Yummypie.id Bandar Lampung





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur, buku-buku serta media internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.1.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya dengan terjun langsung ke masyarakat ataupun perusahaan (objek penelitian). Untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang sesuatu yang sedang terjadi yang berhubungan dengan judul penelitian ini, ada pun cara-cara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan cara melakukan pengamatan, atau peninjauan secara langsung dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada di perusahaan tentang Bagaimana Strategi Pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Yummypie.id di Bandar Lampung.
2. Dokumentasi yaitu untuk memperoleh data dengan mencatat dokumentasi pada Yummypie.id di Bandar Lampung yang

berhubungan dengan judul penelitian serta mempelajari semua data yang ada pada kerangka konseptual.

3. Wawancara yaitu dengan mengadakan tatap muka langsung dengan pemilik atau karyawan serta konsumen pada Yummypie.id di Bandar Lampung.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah *deskriptif*, yaitu desain penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variable atau lebih yang menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:5). Sifat dari metode ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka dan semua sumber yang didapat dianggap penting untuk meneliti penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kebutuhan akan data penunjang sangat diperlukan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik yang digunakan antara lain yaitu:

- a. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu mengamati langsung kegiatan perusahaan Yummypie.id Bandar Lampung.

- b. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Adapun pihak

yang dimintai keterangannya dalam penelitian ini adalah *owner* dari Yummypie.id Bandar Lampung. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data penjualan tahun 2017 dan 2018.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia.

d. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang berupa informasi bahan-bahan tertulis atau data-data yang tercatat pada Yummypie.id Bandar Lampung. Dokumentasi dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi tentang struktur organisasi perusahaan serta mendapatkan data penjualan Yummypie.id Bandar Lampung.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu suatu analisis di mana data yang diperoleh mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dari literature dengan kenyataan yang diperoleh penulis selama penelitian dilakukan. Dengan metode penelitian yaitu deskriptif untuk melihat/menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada usaha pie susu “ Yummypie.id” di Bandar Lampung.

3.4.1 Analisis SWOT

Alat analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan dan mencari pemecahan dalam menganalisa strategi bersaing yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Metode ini merupakan metode yang berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang datang dari perusahaan maupun dari luar perusahaan atau pesaing.

3.4.1.1 Prosedur Matrik SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Prosedur Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		(Tentukan 4-10 Faktor kekuatan internal)	(Tentukan 4-10 Faktor kelemahan internal)
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	(Tentukan 4-10 Faktor peluang eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	(Tentukan 4-10 Faktor ancaman eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti, 2006

3.4.1.2 EFAS

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat member pengaruh kinerja

organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun table faktor-faktor Strategis Eksternal(External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan member skala mulai dari 4 (sangat baik/outstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberinilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

3.4.1.3 IFAS

Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti halnya pada Analisis Faktor Strategis Eksternal, maka dengan

cara yang sama menyusun table Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*). Setelah mengetahui faktor-faktor strategi internal, selanjutnya susun table faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan member skala mulai dari 4 (sangat baik/outstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

3.4.1.4 Matrik IE (Internal Eksternal)

Matrik Internal Eksternal berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. IE matrik terdiri atas dua dimensi, yaitu : total skor dari IFAS pada sumbu X dan total skor dari EFAS pada sumbu Y.

Tabel 3.2 Matrik IE (Internal Eksternal)

		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	3.0				
	MENENGAH	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan	
	2.0				
	RENDAH	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
	1.0				

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui intergrasi vertikal.
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- III : Strategi turn around
- IV : Strategi Stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui intergrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba)
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yummypie.id Bandar Lampung merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner modern yang berlokasi di Jalan Pajajaran No.127 Kedaton, Bandar Lampung, bisnis ini dimulai sejak bulan November tahun 2015. Pemilik usaha ini bernama Ny. Laila Rosalinda. Pada awalnya Ny. Laila hanya menawarkan pie susu buatannya kepada teman-teman kuliahnya, namun karena rasa nya enak dan menarik akhirnya pada waktu itu produknya semakin banyak dikenal oleh teman-teman lainnya. Yang tadinya hanya di promosikan melalui BBM (*Blackberry Messenger*) kemudian Ny. Laila dengan tidak sengaja mengupload pie susu buatannya ke media social *Instagram*. Sampai pada akhirnya banyak orang mulai memesan dan menyukai pie susu buatannya. Dalam menjalankan usahanya Yummypie.id dibantu oleh tiga orang karyawan, dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk pie susu adalah *account instagram*. Outlet (Toko) Yummypie.id yang buka setiap harinya mulai pukul 08.00 WIB dan tutup pukul 17.00 WIB.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Internal (*Internal Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu terlebih dahulu diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

a. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan bisnis.

Dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada Yummypie.id Bandar Lampung maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor internal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan:
 - a. Kualitas produk baik
 - b. Stok produk selalu ada
 - c. Perusahaan memberikan potongan harga penjualan
 - d. Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi
- 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan:
 - a. Kurangnya promosi
 - b. Kurangnya tenaga pemasaran
 - c. Lokasi yang sulit dijangkau
 - d. Lokasi yang tidak strategis

b. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing - masing faktor dengan skala mula idari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Yummypie.id Bandar Lampung dengan berupa pertanyaan - pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 4.1
Penentuan Faktor-Faktor Bobot Internal Yummypie.id Bandar Lampung

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Kekuatan		
1	Kualitas produk baik	0.20
2	Stok produk selalu ada	0.20
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan	0.10
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi	0.15
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi	0.10
2	Kurangnya tenaga pemasaran	0.15
3	Lokasi yang sulit dijangkau	0.05
4	Lokasi yang tidak strategis	0.05
Total		1.00

Sumber : Data diolah, 2019.

c. Tahap Ketiga

Maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing – masing faktor yang telah ditentukan. Untuk faktor kekuatan, skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Tabel 4.2
Penentuan Faktor-Faktor Rating Internal Yummypie.id Bandar Lampung

No	Indikator Pernyataan	Rating
Kekuatan		
1	Kualitas produk baik	3
2	Stok produk selalu ada	3
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan	2
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi	3
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi	2
2	Kurangnya tenaga pemasaran	2
3	Lokasi yang sulit dijangkau	3
4	Lokasi yang tidak strategis	3

Sumber :Data diolah, 2019.

d. Tahap Keempat

Yang dimana merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah didapat. Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
IFAS Yummypie.id Bandar Lampung

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Kualitas produk baik	0.20	3	0.60
2	Stok produk selalu ada	0.20	3	0.60
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan	0.10	2	0.20
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi	0.15	3	0.45
Sub Total		0.65		1.85
Kelemahan				
1	Kurangnya promosi	0.10	2	0.20
2	Kurangnya tenaga pemasaran	0.15	2	0.30
3	Lokasi yang sulit dijangkau	0.05	3	0.15
4	Lokasi yang tidak strategis	0.05	3	0.15
Sub Total		0.35		0.80
Total		1.00		2.65

Sumber : Data dioalah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 total nilai matrik IFAS Yummypie.id Bandar Lampung adalah sebesar 2.65. Dalam matrik IE nilai 2.65 masuk dalam kategori rata - rata dalam kekuatan internal.

4.2.2 Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)

Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor - faktor strategi eksternal perlu terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor – faktor eksternal perusahaan. Tahap – tahap penentuannya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada di dalam pasar.

Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada Yummypie.id Bandar Lampung, maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang:

- a. Memiliki banyak konsumen yang setia
- b. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak
- c. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen
- d. Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun

- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
 - a. Memiliki banyak pesaing
 - b. Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya
 - c. Pesaing gencar melakukan promosi
 - d. Lokasi pesaing yang lebih strategis

b. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing – masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Yummypie.id Bandar Lampung dengan berupa pertanyaan – pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 4.4
Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal Yummypie.id Bandar Lampung

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
Peluang		
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	0.15
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.15
3	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0.15
4	Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun	0.15
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	0.15
2	Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya	0.10
3	Pesaing gencar melakukan promosi	0.10
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis	0.05
Total		1.00

Sumber : Data diolah, 2019

c Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot pada setiap faktor peluang dan ancaman maka selanjutnya menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Tabel 4.5
Penentuan faktor-faktor Rating Eksternal Yummypie.id Bandar Lampung

No	Indikator Pernyataan	Rating
Peluang		
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	3
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	2
3	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	4
4	Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun	4
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	2
2	Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya	2
3	Pesaing gencar melakukan promosi	2
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis	3

Sumber : Data diolah, 2019.

d. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang telah didapat.

Maka total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.6

EFAS Yummypie.id Bandar Lampung

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobotx Rating
Peluang				
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	0.15	3	0.45
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.15	2	0.30
3	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0.15	4	0.60
4	Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun	0.15	4	0.60
Sub Total		0.60		1.95
Ancaman				
1	Memiliki banyak pesaing	0.15	2	0.30
2	Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya	0.10	2	0.20
3	Pesaing gencar melakukan promosi	0.10	2	0.20
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis	0.05	3	0.15
Sub Total		0.40		0.85
Total		1.00		2.80

Sumber : Data dioalah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 total nilai matrik EFAS Yummypie.id Bandar Lampung adalah sebesar 2.80. Dalam matrik IE nilai 2.80 masuk dalam kategori menengah dalam kekuatan eksternal.

4.2.3 Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Yummypie.id Bandar Lampung mempunyai total nilai 2.65 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 2.80. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.7

Matrik IE Yummypie.id Bandar Lampung

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3.0 - 4.0)	(2.0 - 2.99)	(1.0 - 1.99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI	I	II	III
	(3.0 - 4.0)	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan
	MENENGAH	IV	Yummypie.id Bandar Lampung	VI
	(2.0 - 2.99)	Stabilitas		Penciutan
	RENDAH	VII	VIII	IX
	(1.0 - 1.99)	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas Yummypie.id Bandar Lampung berada dalam sel 5 yang berarti Yummypie.id Bandar Lampung berada dalam tahap stabil dan tidak mengalami pertumbuhan. Jadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Yummypie.id Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan adalah Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Artinya strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang di sebabkan oleh ancaman-ancaman seperti banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, pesaing gencar melakukan promosi.

Menurut Philip kotler strategi integrasi horizontal mengacu pada strategi yang memperluas perusahaan. Berikut adalah panduan kapan integrasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif:

- a. Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar
- b. Ketika perusahaan bersaing dalam industri berkembang
- c. Ketika pesaing kebingungan karena kurangnya keahlian atau memiliki kebutuhan atas sumber daya tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

4.2.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi yang dapat dilakukan oleh Yummypie.id Bandar Lampung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Matrik SWOT Yummypie.id Bandar Lampung

IFAS	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk yang baik 2. Stok produk selalu ada 3. Perusahaan memberikan potongan harga penjualan 4. Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi 	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Kurangnya tenaga pemasaran 3. Lokasi yang sulit dijangkau 4. Lokasi yang tidak strategis
EFAS		

<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak konsumen yang setia 2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 3. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen 4. Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat memberikan potongan harga dan bonus pada konsumen agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak 2. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas dan stok produk 3. Meningkatkan inovasi dari keunggulan produk dengan mendesign mini pie susu menjadi pengganti kue ulang tahun 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak 2. Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau 3. Mencaril okasi yang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.
<p>Threath :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak pesaing 2. Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya 3. Pesaing gencar melakukan promosi 4. Lokasi pesaing yang lebih strategis 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu produk 2. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pesaing 3. Menjaga ketersediaan stok atau bahkan menambah ketersediaan stok bahan baku untuk pembuatan pie susu 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi melalui media sosial yang ada dan mengikuti kegiatan bazar-bazar untuk lebih memperkenalkan produk secara lebih luas. 2. Membuka tempat baru yang mudah dijangkau konsumen

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan matrik SWOT Yummypie.id Bandar Lampung pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dikombinasikan sebagai langkah untuk menetapkan strategi, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan sebagai berikut:

- Strategi SO
 - a. Perusahaan dapat memberikan potongan harga dan bonus pada konsumen agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak
 - b. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas dan stok produk
 - c. Meningkatkan inovasi dari keunggulan produk dengan mendesign mini pie susu menjadi pengganti kue ulang tahun
- Strategi WO
 - a. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak
 - b. Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau
 - c. Mencari lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Strategi ST
 - a. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu produk
 - b. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pesaing
 - c. Menjaga ketersediaan stok atau bahkan menambah ketersediaan stok bahan baku untuk pembuatan pie susu

- Startegi WT
 - a. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi melalui media sosial yang dan mengikuti kegiatan bazar-bazar untuk lebih memperkenalkan produk secara lebih luas
 - b. Membuka tempat baru yang mudah dijangkau konsumen

Tabel 4.9

Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) $= 1.85 + 1.95$ $= 3.80$	Strategi (WO) $= 0.80 + 1.95$ $= 2.75$
Threat (T)	Strategi (ST) $= 1.85 + 0.85$ $= 2.70$	Strategi (WT) $= 0.80 + 0.85$ $= 1.65$

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT diatas maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan Mini Pie Susu pada Yummypie.id Bandar Lampung yaitu strategi SO dengan total nilai 3.80 dan strategi WO dengan total nilai 2.75.

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan dengan peluang. Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran

perusahaan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan semaksimal mungkin dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya. Dalam strategi ini yang dapat dilakukan adalah:

- a. Perusahaan dapat memberikan potongan harga dan bonus pada konsumen agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak
- b. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas dan stok produk
- c. Meningkatkan inovasi dari keunggulan produk dengan mendesign mini pie susu menjadi pengganti kue ulang tahun

Strategi WO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan kelemahan dan peluang. Strategi ini meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak
- b. Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau
- c. Mencari lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu:

1. Analisis internal Yummypie.id Bandar Lampung mempunyai total nilai 2.65 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 2.80. Yang berarti Yummypie.id Bandar Lampung berada dalam sel 5 yaitu dalam tahap stabil dan tidak mengalami pertumbuhan. Jadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Yummypie.id Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan adalah Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Artinya strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang disebabkan oleh ancaman-ancaman seperti banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, pesaing gencar melakukan promosi.

2. Hasil Analisis SWOT antara lain :

- a. Kekuatan yang dimiliki Yummypie.id Bandar Lampung terletak pada:
 - 1) Kualitas produk
 - 2) Stok produk selalu ada
 - 3) Perusahaan memberikan potongan harga penjualan
 - 4) Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi

b. Kelemahan yang dimiliki Yummypie.id Bandar Lampung terletak pada:

- 1) Kurangnya promosi
- 2) Kurangnya tenaga pemasaran
- 3) Lokasi yang sulit dijangkau
- 4) Lokasi yang tidak strategis

c. Peluang yang dimiliki Yummypie.id Bandar Lampung terletak pada:

- 1) Memiliki banyak konsumen yang setia
- 2) Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak
- 3) Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen
- 4) Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun

d. Ancaman yang ada pada Yummypie.id Bandar Lampung terletak pada :

- 1) Memiliki banyak pesaing
- 2) Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya
- 3) Pesaing gencar melakukan promosi
- 4) Lokasi pesaing yang lebih strategis

3. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT strategi yang cocok dalam meningkatkan penjualan produk Pie Susu adalah strategi SO dan WO.

1. Strategi SO

- a. Perusahaan dapat memberikan potongan harga dan bonus pada setiap pembelian tertentu agar konsumen dapat membeli lebih banyak produk
- b. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas dan stok produk

- c. Meningkatkan inovasi dari keunggulan produk dengan mendesign pie susu menjadi pengganti kue ulang tahun
2. Strategi WO
 - a. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak
 - b. Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau
 - c. Mencari lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Yummypie.id Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya perlu membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memperhatikan strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Tetapi yang perlu diperhatikan adalah strategi penetapan harga dan potongan penjualan yang diberikan.
2. Dari kesimpulan analisis SWOT hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak Yummypie.id Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan nilai penjualan Pie Susu antara lain adalah dengan pemberian potongan harga dan bonus, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, meningkatkan kualitas dan mutu produk, serta menjaga ketersediaan stok atau bahkan menambah ketersediaan stok produk. Perusahaan juga harus menambah tenaga pemasaran agar produk Pie Susu dapat terjual secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Appley, A. Lawrence; Lee, Oey Liang. 2010. *PengantarManajemen*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-KasusPilihan*. Yogyakarta: Caps
- Kotler, Philip. 2004. *Manajeme Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Munadi, Fandi Ahmad.2009. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV*. Turangga Mas Motor
- Rangkuti, Freddy. 2006. *AnalisisSWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- R.Terry, George dan LeslieW.Rue.2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

- Ulyah, Nadrotul. 2016. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Wijaya, Olivia. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah. Bandar Lampung. Universitas Bandar Lampung.
- Wulan, Sapmaya. 2012. Metode Penelitian Bisnis, digunakan untuk mahasiswa dilingkungan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.
- Wibowo, Emir Mohamad. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Prima food Internasional). Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor

Lampiran 1

KUISONER

Nama Responden :

Jabatan :

Kuisosner ini dibuat dalam rangka untuk mengetahui faktor Yummypie.id Bandar Lampung di Bandar Lampung.

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan sejujurnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling benar dan berilah tanda ceklist (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

Keterangan :

Pemberian bobot dan rating faktor – faktor internal dan eksternal dari skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan skala yang rendah bagi yang berprestasi rendah. Untuk bobot skala dimulai dari 0,0 (Tidak Penting) sampai 1,0 (Sangat Penting) berdasarkan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap penjualan yang dilakukan oleh Yummypie.id di Bandar Lampung. Jumlah total dari semua faktor tidak boleh melebihi skor 1,00. Sedangkan rating dengan skala

1-4. Bobot dan Rating ditentukan sebagai berikut :

PETUNJUK PENGISIAN BOBOT

0,05 = Dibawah Rata-rata

0,10 = Rata-rata

0,15 = Diatas Rata-rata

0,20 = Sangat Kuat

PETUNJUK PENGISIAN RATING

Untuk faktor kekuatan berikan nilai pada kolom dua dengan skala 1 sampai dengan 4 Rating ditentukan sebagai berikut :

- 1). Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2). Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing.
- 3). Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4). Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Untuk faktor kelemahan pemberian rating berkebalikan dengan faktor kekuatan :

- 1). Rating 1 =kelemahan sangat besar dari pada pesaing
- 2). Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing.
- 3). Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
- 4). Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

FAKTOR INTERNAL

No	Indikator Pernyataan	Bobot				Rating			
		0,05	0,10	0,15	0,20	1	2	3	4
Kekuatan									
1	Kualitas produk baik								
2	Stok produk selalu ada								
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan								
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi								
Kelemahan									
1	Kurangnya promosi								
2	Kurangnya tenaga pemasaran								
3	Lokasi yang sulit dijangkau								
4	Lokasi yang tidak strategis								

Untuk faktor peluang berikan nilai pada kolom dua dengan skala 1 sampai dengan 4 Rating ditentukan sebagai berikut :

- 1). Rating 1 = peluang dibawah rata-rata pesaing
- 2). Rating 2 = peluang rata-rata sama dengan pesaing.
- 3). Rating 3 = peluang diatas rata-rata pesaing
- 4). Rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing

Untuk faktor ancaman pemberian rating berkebalikan dengan faktor peluang:

- 1). Rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing
- 2). Rating 2 = ancaman diatas rata-rata pesaing.
- 3). Rating 3 = ancaman rata-rata sama dengan pesaing

Lampiran 2

Tabel Jawaban Bobot Dan Rating Faktor-Faktor Internal Yummypie.id Bandar Lampung

Hasil Jawaban Bobot Internal Yummypie.id Bandar Lampung

No	IndikatorPernyataan	Bobot
Kekuatan		
1	Kualitas produk baik	0.20
2	Stok produk selalu ada	0.20
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan	0.10
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi	0.15
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi	0.10
2	Kurangnya tenaga pemasaran	0.15
3	Lokasi yang sulit dijangkau	0.05
4	Lokasi yang tidak strategis	0.05
Total		1.00

Hasil Jawaban Rating Internal Yummypie.id Bandar Lampung

No	IndikatorPernyataan	Rating
Kekuatan		
1	Kualitas produk baik	3
2	Stok produk selalu ada	3
3	Perusahaan memberikan potongan harga penjualan	2
4	Produk pie susu dikemas dengan harga bervariasi	3
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi	2
2	Kurangnya tenaga pemasaran	2
3	Lokasi yang sulit dijangkau	3
4	Lokasi yang tidak strategis	3

Lampiran 3

Tabel Jawaban Bobot Dan Rating Faktor-Faktor Eksternal Yummypie.id Bandar Lampung

Hasil Jawaban Bobot Eksternal Yummypie.id Bandar Lampung

No	IndikatorPertanyaan	Bobot
Peluang		
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	0.15
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.15
3	Memilikihubungan yang baik dengan konsumen	0.15
4	Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun	0.15
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	0.15
2	Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya	0.10
3	Pesaing gencar melakukan promosi	0.10
4	Lokasipesaing yang lebih strategis	0.05
Total		1.00

Hasil Jawaban Rating Eksternal Yummypie.id Bandar Lampung

No	IndikatorPernyataan	Rating
Peluang		
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	3
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	2
3	Memilikihubungan yang baik dengan konsumen	4
4	Design produk sebagai pengganti kue ulang tahun	4
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	2
2	Adanya kesamaan produk Yummypie.id dengan perusahaan lainnya	2
3	Pesaing gencar melakukan promosi	2
4	Lokasipesaing yang lebih strategis	3