

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL
KUE BANGKIT KEMBANG MELATI
DI PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

DEVIDLY

NPM : 145210499

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KUE BANGKIT KEMBANG MELATI DI PEKANBARU

OLEH :

DEVIDLY

NPM : 145210499

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 konsumen dengan menggunakan metode pengambilan sampel proporsional (*purposive sampling*). Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi pemasaran yang dinilai dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kategori setuju. Hal ini menandakan dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah sudah sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan konsumen serta mempertimbangkan lokasi dan harga yang akan ditawarkan sehingga banyak meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk ini. Kelemahan dalam strategi pemasaran pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah antara lain promosi produk yang kurang efektif dan jaringan pemasaran yang kurang luas sehingga tidak banyak titik pemasaran produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

ABSTRACT

ANALYSIS OF TRADITIONAL FOOD MARKETING STRATEGY OF CAKE RICH IN PEKANBARU

BY:

DEVIDLY
NPM: 145210499

This research was conducted to find out the marketing strategies of Bangkit Kembang Melati Traditional Food in Pekanbaru. This research was conducted with a descriptive method that uses primary data and secondary data obtained through interviews / interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 consumers using proportional sampling method. From the results of the study it is known that the marketing strategy that is assessed from indicators of strengths, weaknesses, opportunities and threats in the agreed category. This is a sign of implementing a marketing strategy in the business of Jasmine Rose Flower Cake Hj. Martijah is in accordance with market conditions and consumer demand and considers the location and price to be offered so that it increases the public's interest in buying this product. Weaknesses in marketing strategies in the business of Jasmine Melati Kembang Cake. Martijah includes less effective product promotion and a less extensive marketing network so there are not many product marketing points.

Keywords : Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis strategi pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, MSi, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Azmansyah, SE. M.Econ Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR.
3. Ibu Eva Sundari, SE. MM, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ramzi Durin, SH. MH, selaku pembimbing II yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta pegawai/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pemilik beserta Karyawan Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku ayahnda Yanuar DD dan ibunda Bailisar serta adekku Delki kurniadi dan Danil Sentosa, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk sahabatku Ilham prayoga, Ilham prayogi, Naufal findria, Septian Nugraha, Annisa Tifani, Dela Narisa, Hastri Feebly,

Sally Ovela, Putri Wulandari, Sri Latifa, Wenny Darmaya, Ona Gustina, Nia Lisna, Evi Muziarti, Foni Sriyulita, Sholma Mardia, Muhammad Suib, Diko, Ifda'u, Prasetyo, Annad, Euis, Putri Ade, Titis, Cici dan bg Agung Pakde serta teman-teman angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Maret 2019

Penulis

Devidly

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1. Pengertian Strategi.....	12
2.2. Pengertian Pemasaran.....	12
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.4. Tipe-tipe Strategi Pemasaran.....	18
2.5. Bauran Pemasaran	23
2.6. Analisis SWOT.....	37
2.7. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT	42
2.8. Cara Membuat Analisis SWOT	43
2.9. Analisis Lingkungan Internal	44
2.10. Analisis Lingkungan Eksternal	47
2.11. <i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	49
2.12. <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	51
2.13. Penelitian Terdahulu.....	52
2.14. Kerangka Berpikir	54
2.15. Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Lokasi Penelitian	55
3.2. Operasional Variabel.....	55
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4. Populasi dan Sampel	56
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Metode Analisis Data	57
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	59
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	59
4.2. Struktur Organisasi	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1. Identifikasi Responden	64
5.2. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran	67
5.3. Pembahasan	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1. Kesimpulan.....	102
6.2. Saran-saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kue Bangkit Kembang Melati Tahun 2015-2017 di Pekanbaru	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel	45
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	57
Tabel 5.3	Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	60
Tabel 5.4	Tanggapan responden mengenai kemampuan permodalan pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	61
Tabel 5.5	Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	63

Tabel 5.6	Tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	64
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai menganggap penggunaan teknologi pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	66
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai promosi produk pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	67
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai janggan distribusi pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	69
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai diversifikasi produk pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	71
Tabe.5.11	Tanggapan responden mengenai produk asli lokal pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	73
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai produk pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah banyak varian rasa	74
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai pengolahan resep pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah berbeda dari yang lain	75
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai penempatan produk di berbagai toko makanan khas asli Pekanbaru	77
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai adanya pengusaha jenis kue bangkit lainnya.....	78

Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai persaingan usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah dengan makanan masa kini	79
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai pergeseran pola konsumsi pada usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah	80
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai kejenuhan konsumen terhadap produk Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah, karena kurangnya variasi baru.....	81
Tabel 5.19	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai strategi pemasaran makanan tradisional kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru.....	82
Tabel 5.20	Matriks Internal Factor Analysis Summary	86
Tabel 5.21	Strategi Pengembangan Industri Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan khas di Indonesia merupakan cermin dari budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan nusantara dan peran penting bagi budaya nasional Indonesia secara umum. Jenis kuliner tradisional masakan Indonesia dibagi dalam dua kategori yaitu, makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat yaitu seperti nasi uduk, nasi goreng, nasi liwet, nasi kuning dan lain sebagainya. Sedangkan makanan ringan meliputi jenis makanan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau cemilan, contohnya kue kering, kue basah dan lain sebagainya. Penyebaran dan pelestarian makanan khas masih jarang dan butuh perhatian lebih dari masyarakat.

Pada masa lalu, kegiatan bisnis dilakukan hanya keluarga terdekat saja dan dilakukannya sangat tertutup. Pada saat itu juga keluarga-keluarga menanam tanaman untuk memenuhi kebutuhan pangan, kemudian mereka juga membuat pakaian sendiri, membuat rumah sendiri tetapi dengan bantuan warga dan lain sebagainya. Usaha mereka juga sangatlah terbatas hanya bergerak di bidang yang sangat kecil. Pada saat itu pula mereka tidak terpikirkan untuk membuat usaha yang bersifat komersil dengan meminjam modal untuk produksi berskala besar. Pada saat dunia menuju abad ke-21, peranan pemasaran strategis dalam dunia bisnis di perhatikan dalam strategi orientasi pasar dari perusahaan yang sukses bersaing dalam berbagai produk dan situasi pasar.

Masyarakat dewasa ini mengalami perubahan yang sangat cepat dan kompleks, karena kemajuan ilmu dan teknologi. Perubahan menyeluruh terjadi hampir pada semua aspek kehidupan. Pasar kerja berubah drastis, baik yang disebabkan pengaruh informasi maupun teknologi global. Perubahan yang begitu cepat membawa dampak terhadap tuntutan masyarakat. Dampak perubahan tersebut menuntut adanya perubahan dalam pola dan strategi pengelolaan kelembagaan yang lebih sesuai, sehingga dapat memberikan respon yang tepat terhadap tantangan yang ada.

Demikian halnya yang terjadi dalam pada pengelolaan Unit Produksi Kue Bangkit di butuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Tuntunan pengembangan produk serta mutunya sangat di butuhkan. Pengembangan produk (*product development*), pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Keinginan untuk melakukan pengembangan produk dan jasa pelayanan sangat tergantung pada strategi bisnis yang dapat di terapkan untuk pengembangan produk dan jasa, yaitu biaya rendah (*low cost*), Strategi Pembedaan produk (*Strategi product differentiation*). Apapun strategi bisnis yang dimiliki industri, pengembangan produk sangat di perlukan.

Kue bangkit merupakan salah satu produsen kue tradisional. Jenis kue tradisional yang di produksi oleh Kembang melati ada berbagai macam rasa. Bertambahnya jumlah produsen kue modern maka bertambah pula jumlah pesaing dalam industri kue tersebut sehingga kondisi ini mengakibatkan tingkat persaingan yang juga semakin tinggi untuk merebut bangsa pasar. Oleh karena

itu, para produsen kue tradisional hams mampu bertahan dalam menghadapi industri modern. Melihat kondisi tersebut maka kue bangkit kembang melati memerlukan perancangan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengembangkan usahanya, agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah.

Strategi tindakan yang dilakukan oleh beberapa contoh pedagang warung angkringan agar tetap mampu bertahan dalam menjalankan usahanya dengan melakukan diversifikasi barang dagangan dan diverifikasi usaha, selain itu mentaati peraturan atau himbauan yang diberikan pihak kecamatan / kelurahan dan menjaga hubungan baik dengan pihak lain (masyarakat sekitar dan pemasok/juaragan) agar tetap dapat berjualan di lokasi usaha saat ini, serta ikut serta menjaga ketertiban dan kebersihan di sekitar lokasi usaha.

Kue Bangkit berasal dari kota Selat Panjang. Namanya memang unik dikarenakan pada era dulu orang Selat Panjang membuat kue yang sudah diadon dan dicetak serta disaat pemanggangan adonan kuenya terlihat bangkit. Dalam bahasa Indonesianya yang dimaksud “bangkit” itu adalah adonannya mengembang. Kue Bangkit memiliki ciri khas yaitu kue yang renyah, rapuh dan lumer dimulut. Renyah dan rapuh nya Kue bangkit disebabkan dari bahan utama Kue Bangkit, yaitu santan.

Perkembangan zaman berlangsung begitu cepat, terutama dibidang IPTEK. Semua bisa di akses dengan mudah dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Berlaku pula pada kita yang memiliki selera kuliner yang tinggi dan rasa penasaran dengan cita rasa pada setiap makanan yang menjadi trand

terkini. Dapat mencari dimanakah tempat kuliner yang pas dengan google maps. Namun sayang, dampak negative dari IPTEK ialah semakin hilangnya kekhasan yang ada di Indonesia, ciri khas mkanan yang di miliki setiap daerah. Hanya beberapa saja yang tetap booming dengan mengikuti trand zaman sekarang.

Makanan khas hampir dibilang sudah tidak dikembangkan dikarena ketidak mampuan kita mempromosikan produk makanan khas daerah kita. Ada sebagian yang masih bertahan memproduksi makanan khas, namun seperti kenyataan nya begitu sulit untuk dicari dan di jangkau. Dikarena dari kurang nya promosi produk tersebut, ataupun tidak ada varian baru yang tercipta. Meraka masih bingung cara memvariasikan rasa untuk menambah cita rasa makanan khas ini. Faktor yang paling kuat menyebabkan ketertinggalan makanan khas dengan makanan modern yang sudah menjamur dimana - mana adalah modal tambahan untuk memproduksi secara besar - besaran, modal uang yang diperlukan untuk menciptakan produk baru namun tetap memiliki kekhasan dari makanan daerah tersebut.

Riau memiliki puluhan makanan khas yang tersebar dari hulu hingga hilir. Setiap daerahnya memiliki bentuk,cita rasa dan sejarah yang berbeda - beda. Saya memilih Kue Bangkit sebagai nyawa dalam buku ini karena saya melihat jarang dan sangat sulit dicari toko yang memproduksi Kue Bangkit. Memang ada yang masih memproduksi Kue Bangkit namun tidak dalam skala besar seperti memproduksi Kue Bolu Kemojo. Kue Bolu Kemojo masih menjadi terkenal di mata rakyat baik itu menengah atas atas menengah kebawah. Beda hal dengan Kue Bangkit, bahkan ada juga mahasiswa yang tidak tahu apa itu Kue Bangkit.

Sejarah dari Toko Kue Bangkit ini berawal dari usaha ibu - ibu PKK Kecamatan Sail dan dinamakan sebagai kelompok UP2K Kue Bangkit Kembang Melati. UP2K adalah singkatan dari Usaha Perbaikan Persatuan Keluarga. Kenapa dinamakan Kue Bangkit Kembang Melati? Nama usaha ini terinspirasi dari bentuk cetakan dari Kue Bangkit ini yang seperti kelopak bunga Melati.

UP2K dimulai pada bulan Desember tahun 1986. Usaha ini bermula dari PKK Kecamatan Sail, yang dimana pada saat itu ibu - ibu PKK Kecamatan Sail mengirimkan satu orang anggotanya yaitu ibu Murniati untuk ikut serta dalam diklat monivator di Jakarta pada tahun 1986. Dari hasil diklat monivator tersebutlah ibu Murniati menerapkan ilmu yang didapatnya selama di Jakarta kepada ibu - ibu anggota PKK yang lain, dan terbentuklah Kelompok UP2K Kue Bangkit.

Pada saat itu UP2K Kue Kembang Melati beranggotakan 21 orang mendapat pinjaman dana bergulir dari PKK Kecamatan Sail sebesar Rp. 250.000,00 dan sebesar Rp. 300.000,00 berasal dari P2WIK yang digunakan untuk membeli peralatan dan bahan baku dalam pembuatan Kue Bangkit. Jenis usaha awal yang dilakukan ibu - ibu UP2K pada saat itu yaitu : Wajik, Kripik, Kue Basah, Ciplus.

Dari 21 anggota kelompok usaha kue bangkit yang berusaha di bidang kue bangkit ada 10 orang. Produksi kue bangkit saat itu hanya 1,5 Kg perhari, sedangkan pemasaran hasil produksi waktu itu hanya dilakukan antar anggota saja (belum dijual kepasar) lebih kurang 3 bulan lamanya, kue bangkit yang di hasilkan baru 2 rasa yaitu jeruk purut dan rasa spekuk. Pemasaran produksi

kepasaran umum pertama kali dilakukan pada tahun 1987 yaitu di terminal Bus Mayang terurai dan disekitar Magka. Produksi perbulannya sekitar 100 kotak (1 kotak - 200gram). Dari kenyataan dilapangan ternyata kue bangkit belum begitu dikenal masyarakat, pada tahun 1988 kelompok mulai mengubah cara pengepakan kue bangkit, dimana sebelumnya dengan cara kotak dirubah ke bungkus plastik, ternyata siasat ini membuahkan hasil, dengan ini di buktikan mulai dikenalnya kue bangkit oleh masyarakat dan mulai bertambahnya pesanan. Produksi pun meningkat menjadi dua kali lipat dari sebelumnya, ternyata apabila dibungkus dengan plastik transparan bentuk dan warna kue dapat diketahui tanpa harus membuka plastiknya, beda dengan sistem pengepakan dimana tidak dapat dilihat bentuk dan warna dari kue bangkit tersebut.

Dari tahun ke tahun respon masyarakat akan kue bangkit terus menerus meningkat, dengan demikian meningkat pula jumlah produksi. Saat ini jumlah produksi kelompok UP2K kue bangkit “Kembang Melati” perbulannya telah mencapai 2.500 Kg tepung sebagai bahan baku. Pada bulan tertentu terutama menjelang hari besar keagamaan, jumlah produksi akan meeningkat melebihi dari bulan-bulan biasanya. Jenis kue bangkit yang di hasilkan di kembang melati pekanbaru yaitu : Rasa Jeruk Purut, Rasa Kelapa, Rasa Kacang, Rasa Wijen, Rasa Vanilla, Rasa Coklat, Rasa Pandan, Rasa Nangka, Rasa Spekuk. Maka dapat dilihat data penjualan kue bangkit kembang melati dari tahun 2015-2017 di pekanbaru.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Kue Bangkit Kembang Melati Tahun 2015-2017
di Pekanbaru**

NO	NAMA PRODUK	DATA PENJUALAN		
		2015	2016	2017
1	Kue Bangkit Kotak Besar	9000	9720	9720
2	Kue Bangkit Kotak Kecil	5400	6480	5400
3	Kue Bangkit Bungkus	10800	10800	12600
	Total	25200	27000	27720

Sumber: Pengelola Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru, 2018

Maka dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat penjualan dari tahun ke tahun mengalami naik-turun di karena kan makanan tradisional ini masih belum dikenal oleh sebagian masyarakat yang ada dikota Pekanbaru.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan Kue Bangkit “Kembang Melati” mengembangkan usahanya, mengharuskan Kue Bangkit “Kembang Melati” untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk menngkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut dan matrik EFE (*External Factor Evaluation*) yang digunakan untuk meringkas dan

mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158).

Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama.

Alat analisis yang digunakan yaitu matrik IE (*Internal-External*) yaitu bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001:42) dan analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan input pada tahap pertama dan hasil pencocokan pada tahap kedua. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010:351).

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai pentingnya memasarkan produk makanan tradisional yang ada dikota Pekanbaru, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KUE BANGKIT KEMBANG MELATI DI PEKANBARU”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah, maka rumusan dalam penelitian ini adalah : “Apakah Strategi Pemasaran Mampu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha makanan tradisional kue bangkit berdasarkan Analisis SWOT “

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah dalam memasarkan produk kue tradisionalnya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran kue tradisionalnya dan mengembangkan usahanya tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

c. Bagi Penelitian lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada pemilik usaha.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Menurut (Rangkuti, 2009) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tenia, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan”

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Arik Adi Wijaya (2013) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang

pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6) pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba

dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuannya memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan, untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran menurut Kotler, (2008:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:7).

Sedangkan menurut Nasution, (2006:1) manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dan produk, harga, promosi, dan distribusi baik gagasan (*Ideas*), barang (*Goods*) dan jasa (*Service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Menurut Tjiptono, (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan.

Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya perusahaan akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan (Noor, 2007:332).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian system dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya

perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2010:89) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu membenkan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (2009:170) adalah “suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya

pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu". Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memaksimalkan keuntungan.

Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 2007 : 6), strategi pemasaran merupakan "alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya diihat dari sudut volume penjualan

dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mngambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar.

2.4. Tipe Strategi Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran mengalami pergeseran tipe secara terus menerus.

a. *Transactional Marketing*

“Transactional marketing adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan konsumen demi tercaoainya tujuan pemasaran” (Wolfe : 1998). Berdasarkan definisi ini, Transactional Marceting, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Menurut Payne (1991), ciri-ciri transactional marketing adalah :

1. Berorientasi pada atribut produk
2. Jangka waktu yang pendek
3. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
4. Komitmen konsumen yang terbatas
5. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitive terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produknya. Tujuan *transactional Marketing* adalah timbulnya kecenderungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2000), “terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari transactional marketing menjadi *relationship marketing*”.

b. *Relationship Marketing*

Untuk menghadapi persaingan dalam pasar global dewasa ini, menurut Kotler (2010 : 217) “perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan”. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan rangkaian jangka panjang, sehingga perusahaan yang mengamati kebutuhan pelanggan dapat memutuskan kelompok pelanggan mana dan kebutuhan mendesak apa yang paling penting untuk dilayani, dengan sumber daya dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler (2010 : 42) “biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang ada, karena diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pesaing”. Didasarkan pada hal tersebut, perusahaan harus memperkuat ketahanan pelanggannya. Menurut Kotler (2010: 42-43) ialah Pergeseran dari strategi

transactional marketing menjadi strategi *relationship marketing* menurut Chaston (2000) disebabkan strategi *transactional marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan image sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya tersebut.

Menurut Lamb (1996 : 7) *relationship marketing* adalah “strategi terpadu membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan”. Inti dari *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan adanya saling kepercayaan dan ketergantungan.

c. *Experiential Marketing*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Tiga puluh tahun lalu, Al rise dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam Advertising Age yang berjudul The Positioning Era Cometh, menyatakan bahwa “perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan di benak pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*” (Ries and Ries, 2003). Tapi ketika itu tidak banyak orang peduli pada customer service. Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut service excellence telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003). Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era

service economy dan service excellence, barang dan layanan yang bagus sudah cukup memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era experiential economy.

Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka konsep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (New York Group Advertising, 2001 ; 2).

Pelanggan mencari perusahaan - perusahaan dan merek - merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan - perusahaan dan merek - merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka jauh lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang produk atau jasa mereka berikan. Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat

menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat (New York Group Advertising, 2001 ;4).

Schmitt (1998) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu:

- a) *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.
- b) *Experience producers* (Expros), yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan experience ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Terdapat tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989 : 4) yaitu :

- 1) Penciptaan nilai pelanggan
- 2) Mencapai keunggulan kompetitif dan diferensial
- 3) Fokus dan konsentrasi rujukan, sumberdaya dan upaya

Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fiingsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.5. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, sruktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (2010).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis

(*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau

dimensi. Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan.

Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal

dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membenruk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta, 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu

barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta,2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel penklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan senap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

d. *Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta, 2007), yaitu:

1. Publisitas Produk (*product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:

1. *Personal confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dhann.nes.aWsaiuran distribusi, merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen

akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,1997) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut
3. *Inventory central* yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Dharmmesta dan irawan (2005) Produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

2.6. Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dengan

demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluangnya yang ada di dalam perusahaan (Suwarsono, 1996).

Mary dan Robbins Coulter dalam Erwin Suryatama (2014:25) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari lingkungan. Sedangkan menurut Erwin Suryatama (2014) analisa SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis atau proyek yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

a. Kekuatan dan Kelemahan (*Strenghts and Weaknesses*)

Hal yang disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan atau lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Paling tidak, variabel menjadi determinasi utama untuk mempertahankan, lebih baik jika mampu mengembangkan kinerja (*performance*). Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah dari pesaingnya. Paling tidak variabel tersebut dievaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja (Suwarsono, 1996).

b. Peluang dan Ancaman (*Opportunities and Threats*)

Menurut Kotler (2002), " Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembelian dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pada kekuatan bisnis di dalam suatu perusahaan tersebut.

Sementara menurut Sondang (1995), yang dimaksud analisis SWOT adalah sebagai berikut:

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

Faktor-faktor berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha dipasaran. Contoh-contoh keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, hubungan dengan pemasok.

2. Faktor- faktor berupa kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kerja organisasi. Kelemahan ini dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki.

3. Faktor- faktor Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud situasi tersebut antara lain :

- a. Identifikasi segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian
- b. Perubahan dalam kondisi persaingan
- c. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- d. Hubungan dengan para pembeli yang akrab
- e. Hubungan dengan pemasok yang harmonis

4. Faktor-faktor ancaman (*Threats*)

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

- a. Masuknya pesaing baru di pasar
- b. Pertumbuhan pasar yang lambat -
- c. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

Kemudian menurut Agustinus S.W. (1996), definisi SWOT ialah :

1. Strengths I Kekuatan

Strengths adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.

2. Weaknesses I Kelemahan

Weaknesses adalah keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu perusahaan.

3. Opportunities I Peluang

Opportunities adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan bergerak untuk memperoleh laba.

4. Threats I Ancaman

Threats adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran.

Alasan Dipilihnya Analisis SWOT sebagai metode analisis data ialah sebagai berikut ; Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan bisnis berkategori internal dan eksternal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada dalam perusahaan. (Suwarsono, 1996).

Ada beberapa tahapan dalam analisis SWOT, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Suwarsono (1996), analisis lingkungan eksternal terdiri dari empat tahapan, yaitu : Pertama, manajemen berusaha mengidentifikasi dan menyeleksi sejumlah variabel (indikator) dari lingkungan makro yang relevan dan secara signifikan dianggap berpengaruh pada prospek perusahaan. Kedua, manajemen berusaha kerangka teori karakter masing-masing yang telah terseleksi.

Berdasarkan kerangka teori yang ada, manajemen berusaha mengetahui karakter masing-masing indikator berbagai dugaan sebab kemunculan indikator dan keterkaitan antar indikator berusaha ditemukan. Ketiga, manajemen berusaha mengetahui implikasi manajerial, langsung maupun tidak langsung yang dapat dan mungkin ditimbulkan oleh masing-masing indikator dan atau kombinasi antar indikator implikasi yang hendak dicari biasanya dikaitkan dengan manajemen fungsional baik jangka pendek maupun jangka panjang. Terakhir, setelah manajemen mampu mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan, manajemen berusaha merumuskan berbagai antisipasi strategi. Kemungkinan tanggapan disiapkan, sejak dari membiarkan tanpa perlu aksi sedikitpun sampai dengan mengambil sikap berposisi dengan lingkungan bisnis.

2.7. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Erwin Suryatama (2014:69) mengemukakan tujuan dari analisis SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industry. SWOT dimaksudkan terutama untuk teknik penilaian.

Sedangkan manfaat yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akandating. Dengan adanya analisa ini maka diharapkan perusahaan akan mampu

memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.

- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.
- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

2.8. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.9. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred (2012: 190) terdapat 6 kekuatan internal utama yang mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan yaitu:

a. Manajemen

Fungsi manajemen (*functions of management*) terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

b. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Menurut Yazid (2003:18) dalam pemasaran jasa terdapat 7 elemen pemasaran yaitu:

1) *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2) *Price*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli.

3) *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4) *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct mail.*

5) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7) *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

c. Keuangan/Akuntansi

Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan.

d. Produksi/Operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi/operasi

menangani input, transformasi, dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

e. Penelitian dan Pengembangan

Area operasi internal kelima yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya adalah penelitian dan pengembangan - litbang (*research and development*). Manajemen fungsi litbang yang efektif membutuhkan kemitraan yang strategis dan operasional antara fungsi litbang dengan fungsi-fungsi bisnis penting lainnya. Misi litbang secara keseluruhan menjadi luas, termasuk mendukung bisnis yang sudah ada, membantu peluncuran bisnis baru, mengembangkan produk baru, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperdalam atau memperluas kapabilitas teknologis perusahaan.

f. Sistem Informasi Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan sistem informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Sistem informasi manajemen mengumpulkan data mengenai pemasaran, keuangan, produksi, dan hal-hal yang terkait dengan personalia secara internal, juga faktor-faktor sosial, budaya, demografis, lingkungan, ekonomi, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif secara eksternal.

2.10. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Fred (2012: 120) terdapat 5 kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Selain itu, ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas.

b. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis, dan lingkungan.

c. Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum

Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting bagi suatu perusahaan.

d. Kekuatan Teknologi

Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing,

konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif organisasi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangbiakan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini usang. Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik daripada keunggulan kompetitif yang ada.

e. Kekuatan Kompetitif

Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil. Mengidentifikasi pesaing tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi-divisi yang bersaing di industri yang berbeda. Banyak perusahaan multidivisional umumnya tidak menyediakan informasi penjualan dan laba menurut divisi karena alasan kompetitif.

2.11. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Pada umumnya perusahaan harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan social budaya) dan pelaku lingkungan mikro (konsumen, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuan memperoleh laba. Perusahaan harus memiliki kemampuan intelegen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkan.

Menurut Freddy Ranguti (2008) faktor-daktor strategis Eksternal dapat dirumus kan dalam suatu table yaitu table *External Factor Analysis Summary* atau EFAS. Tahap Penyusunannya adalah :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor tersebut dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsatanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotannya (pada kolom 4), untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-

faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

2.12. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 4, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 1.

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- d. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

2.13. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain :

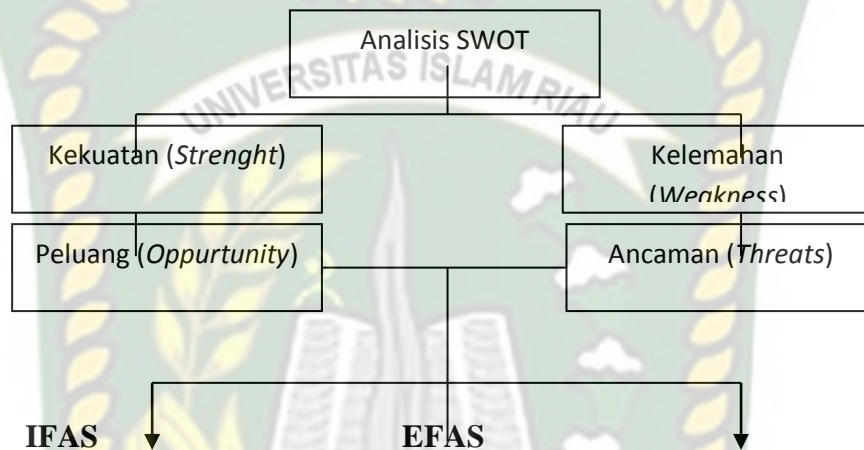
Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Dindy Darmawan ti Putri, Altri Mulyani Dan Ratna Satriani (2012)	Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilogok, Kabupaten Banyumas	Strategi Pemasaran, Strategi PertumbuhanO rientasi	Analisis SWOT	hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha home industry berada di Kuadran I (satu) sehingga diusahakan untuk dapat memperkuat lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin.
2	Anna	Strategi	Deskriptif	Strategi	Kekuatan usaha

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
	Sahroni (2017)	Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen	Analisis SWOT	Pemasaran, Dodol Pulut, Swot.	Dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah produksi kontinu, bahan baku mudah didapatkan, dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usahadalam pemasaran di daerahPenelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan Sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah Permintaan produk dodol pulutsemakin tinggi, akses transportasi yang mudah, dan luasnya Potensi pasar.
3	Fitri Cahya Latif	Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery Di Tondano	Data Primer dan Observasi	Analisis SWOT	Strategi yang Telah Dilakukan Dari Analisis Tersebut Dilaksanakan Yaitu Penetrasi Pasar(Market Penetration) dan Pengembangan produk
4	Susilawat, Saepul Hakkul Yakin (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri	StrategiPemasaran Makanan Tradisional	Analisis SWOT Matrik QSPM	Dari delapan strategi yang ada terdapat satu alternative strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
		Rengginang Di Kecamatan SakraPusat)			mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk.

2.14. Kerangka Berpikir



2.15. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan serta didukung teori-teori yang ada maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut : “Diduga strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada usaha makanan tradisional Kue Bangkit Kembang Melati.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kembang Sari, Kecamatan Sail Kelurahan Cinta Raja RT 3 RW 1 No. 2 Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Menurut Yunus	Kekuatan (Strength)	1. Kualitas produk 2. Kemampuan permodalan 3. Pelayanan yang diberikan 4. Harga yang terjangkau	Ordinal
	Kelemahan (Weakness)	1. Penggunaan teknologi 2. Promosi produk 3. Jaringan distribusi 4. Diversifikasi produk	Ordinal
	Peluang (Opportunities)	1. Produk asli lokal. 2. Lebih banyak varian rasa. 3. Pengolahan resep berbeda dari yang lain 4. Penempatan produk di khas asli pekanbaru	Ordinal
	Ancaman (Threats)	1. Adanya pengusaha jenis lain sejenis lainnya 2. Persaingan usaha dengan makanan masa kini 3. Pergeseran pola konsumsi.	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari masyarakat yang menjadi konsumen kue bangkit asli riau kembang melati.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan kue bangkit tahun 2013, data ini kemudian dipakai sebagai elemen latar belakang pada penelitian ini. Selain itu data penelitian ini didapat pada situs maya yang berhubungan mengenai produk kue bangkit kembang melati di pekanbaru.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu dialog atau Tanya jawab langsung penulis dengan pelaku usaha Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru. Sistem ini sengaja digunakan untuk mengetahui pemasaran produk Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru.
2. Kuesioner atau Daftar Pertanyaan yaitu Pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu

kuesioner tentang pemasaran produk Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006,130), “ Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian “. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli kue bangkit di kembang melati di pekanbaru.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2006: 72) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara yang menjadi sampel adalah pihak perusahaan 3 orang dan konsumen yang datang ke kembang melati kue bangkit di pekanbaru sebanyak 97 orang konsumen, jadi total sampel yang di pakai dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik aksidental sampling, yaitu penelitian memiliki siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu konsumen yang pernah datang ke kembang melati kue bangkit di pekanbaru.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang membahas dan menganalisis data serta menghubungkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan masalah perusahaan, kemudian diambil sebuah kesimpulan. Untuk melakukan analisis data secara

kuantitatif maka nilai rasio (kualitatif). Untuk ini peneliti menggunakan skor yang berpedoman pada skala Likert sebagai berikut:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

Kemudian menggunakan Analisis SWOT, yaitu pengolahan data untuk mendapatkan hasil analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksteraal (peluang dan ancaman). Kemudian dilakukan pembobotan dan peratingan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perasahaan

Sejarah dari Toko Kue Bangkit ini berawal dari usaha ibu - ibu PKK Kecamatan Sail dan dinamakan sebagai kelompok UP2K Kue Bangkit Kembang Melati. UP2K adalah singkatan dari Usaha Perbaikan Persatuan Keluarga. Kenapa dinamakan Kue Bangkit Kembang Melati? Nama usaha ini terinspirasi dari bentuk cetakan dari Kue Bangkit ini yang seperti kelopak bunga Melati.

UP2K dimulai pada bulan Desember tahun 1986. Usaha ini bermula dari PKK Kecamatan Sail, yang dimana pada saat itu ibu - ibu PKK Kecamatan Sail mengirimkan satu orang anggotanya yaitu ibu Murniati untuk ikut serta dalam diklat monivator di Jakarta pada tahun 1986. Dari hasil diklat monivator tersebutlah ibu Murniati menerapkan ilmu yang didapatnya selama di Jakarta kepada ibu - ibu anggota PKK yang lain, dan terbentuklah Kelompok UP2K Kue Bangkit.

Pada saat itu UP2K Kue Kembang Melati beranggotakan 21 orang mendapat pinjaman dana bergulir dari PKK Kecamatan Sail sebesar Rp. 250.000,00 dan sebesar Rp. 300.000,00 berasal dari P2WIK yang digunakan untuk membeli peralatarr dan bahan baku dalam pembuatan Kue Bangkit. Jenis usaha awal yang dilakukan ibu - ibu UP2K pada saat itu yaitu: Wajik, Kripik, Kue Basah, Ciplus.

Dari 21 anggota kelompok usaha kue bangkit yang berusaha di bidang kue bangkit ada 10 orang. Produksi kue bangkit saat itu hanya 1,5 Kg perhari, sedangkan pemasaran hasil produksi waktu itu hanya dilakukan antar anggota saja (belum dijual kepasar) lebih kurang 3 bulan lamanya, kue bangkit yang di hasilkan baru 2 rasa yaitu jeruk purut dan rasa spekuk. Pemasaran produksi ke pasaran umum pertama kali dilakukan pada tahun 1987 yaitu di terminal Bus Mayang terurai dan disekitar Magka. Produksi perbulannya sekitar 100 kotak (1 kotak - 200gram). Dari kenyataan dilapangan ternyata kue bangkit belum begitu dikenal masyarakat, pada tahun 1988 kelompok mulai mengubah cara pengepakan kue bangkit, dimana sebelumnya dengan cara kotak dirubah ke bungkus plastik, ternyata siasat ini membuahkan hasil, dengan ini di buktikan mulai dikenalnya kue bangkit oleh masyarakat dan mulai bertambahnya pesanan. Produksi pun meningkat menjadi dua kali lipat dari sebelumnya, ternyata apabila dibungkus dengan plastik transparan bentuk dan warna kue dapat diketahui tanpa harus membuka plastiknya, beda dengan sistem pengepakan dimana tidak dapat dilihat bentuk dan warna dari kue bangkit tersebut.

Dari tahun ke tahun respon masyarakat akan kue bangkit terus menerus meningkat, dengan demikian meningkat pula jumlah produksi. Saat ini jumlah produksi kelompok UP2K kue bangkit “Kembang Melati” perbulannya telah mencapai 2.500 Kg tepung sebagai bahan baku. Pada bulan tertentu terutama menjelang hari besar keagamaan, jumlah produksi akan meeningkat melebihi dari bulan-bulan biasanya. Jenis kue bangkit yang di hasilkan di Kembang Melati

Pekanbaru yaitu : Rasa Jeruk Purut, Rasa Kelapa, Rasa Kacang, Rasa Wijen, Rasa Vanilla, Rasa Coklat, Rasa Pandan, Rasa Nangka, Rasa Spekuk.

B. Struktur Organisasi

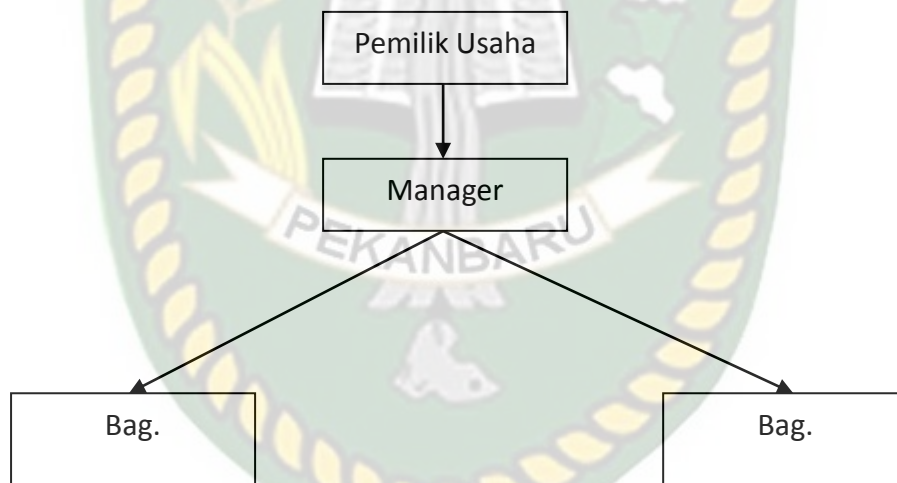
Suatu perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang dapat dipahami setiap karyawan, karena hal ini dapat menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil, diperlukan adanya kerjasama dan jalur komunikasi di antara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu.

Stuktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efiesien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya

tidaklah dilakukan secara sendiri-sendiri oleh pimpinan perusahaan atau pemilik perusahaan, melainkan dilakukan secara bersama-sama oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dimana masing-masing anggota organisasi tersebut bekerjasama dibidang masing-masing sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah adalah struktur organisasi fungsional, yaitu bentuk organisasi dimana bawahan mendapat perintah dari pimpinan dan masing-masing menguasai suatu keahlian tertentu serta bertanggung jawab dan mempunyai wewenang sepenuhnya atas bidangnya masing-masing. Untuk jelasnya penulis gambarkan struktur organisasi Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah yaitu:



Sumber : Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah

Keterangan :

1. Pemilik usaha. Bertugas menjadi pimpinan yang melakukan pengawasan serta menentukan arah jalannya usaha yang dilakukan.

2. Manager. Bertugas untuk mengawasi penjualan serta produksi hingga sampai proses pemasaran produk
3. Bagian transportasi. Bertugas mengantar pesanan toko dan pesanan pelanggan lainnya
4. Bagian produksi. Bertugas membuat kue serta bertanggungjawab atas bahan-bahan atau keperluan pembuatan kue tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Anna Sahroni, *Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*, Deskriptif Analisis SWOT, 2017.
- Barata, AtepAdya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006.
- Basu, Swastha..2002.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua.Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Libery, Jakarta.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Elfistiarso, Fardian (2007) <http://repository.ipb.ac.id/ia/jitstream/handle/123456789A../F07fel.pdf>
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan) Buku 2 Jilid VII, Jakarta ,SalambaEmpat, 2000.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Lupyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktik, Edisi Pertama*, Jakarta, Salemba Empat. 2001
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajahmada University Press, Yogyakarta, 2005.
- Oka A. Yoety, 2008, *Pemasaran Pariwisata*, PT Pradnya Paramitha, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pusat Utama Jakarta

Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta
Gramedia: Pustaka Umum

Sondang S.P (1995), *Manajemen Strategik*, Edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta, 2002.

