

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS
SWOT RUMAH MAKAN (STUDI KASUS PADA
RUMAH MAKAN HASAN DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

M. TAUFIQ AGUSTIA
NPM: 1902120198



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. TAUFIQ AGUSTIA
NPM : 1902120198

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT RUMAH
MAKAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN HASAN DI BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Nara Prastiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. TAUFIQ AGUSTIA
NPM : 1902120198

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT RUMAH MAKAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN HASAN DI BANDA ACEH)

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 28 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

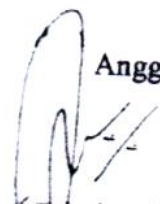
Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Nara Pratiwi, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Maret 2022

Yang Menyatakan



[Handwritten Signature]
M. Taufiq Agustia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Taufiq Agustia
NPM : 1902120198
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT RUMAH MAKAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN HASAN DI BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Maret 2022



Yang Menyatakan,

M. Taufiq Agustia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan Di Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Zuraidah SE., M.M Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Nara Pristiwa SE.,MBA Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 9
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Macam- Macam Strategi Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Strategi.....	13
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.2 Analisis SWOT.....	17
2.3 Indikator SWOT.....	18
2.3.1 <i>Strenght</i> (Kekuatan)	18
2.3.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	18
2.3.3 <i>Opportunity</i> (Peluang)	19
2.3.4 <i>Threath</i> (Ancaman)	19
2.4 Matriks SWOT.....	19
2.4.1 Matriks IFAS dan FAS.....	21
2.5 Penelitian sebelumnya.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 30
3.1 Desain penelitian.....	30
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	30
3.1.2 Jenis Penelitian	30
3.1.3 Horizon Waktu	30
3.1.4 Unit Analisis.....	31
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3 Metode Analisis Data.....	32

3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2	Analisis SWOT.....	41
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>).....	42
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	43
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>).....	44
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>).....	45
4.3	Matrik IFAS EFAS.....	46
4.4	Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT Rumah makan Hasan.....	48
4.5	Strategi Pemasaran Rumah Makan Hasan.....	57
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran-saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Rumah Makan Hasan Tahun 2018 - 2020	4
2.1 Matrik SWOT	20
2.2 IFAS (<i>Internal Factors Analysis</i>)	22
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis</i>)	23
2.4 Penelitian Sebelumnya	27
3.1 Perbandingan Analisis SWOT	34
3.2...Definisi Operasional Variabel.....	38
4.1 Analisis SWOT Rumah Makan Hasan.....	47
4.2 Matrik SWOT Rumah Makan Hasan (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)	49
4.3 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS.....	53
4.4 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Grafik Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran	29
3.1 Skema Matriks SWOT	34
3.2 Diagram Analisis SWOT	36
4.1 Diagram analisi SWOT	41
4.2 Diagram Matriks SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Warung ..	56

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS
SWOT RUMAH MAKAN (STUDI KASUS PADA
RUMAH MAKAN HASAN DI BANDA ACEH**

M. TAUFIQ AGUSTIA

NPM : 1902120198

**Pembimbing : 1. Zuraidah, SE., M.M
 2. Nara Pristiwa, SE., MBA**

ABSTRAK

Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dari pemasaran dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kekuatan dan kelemahan perusahaan, dipadukan dengan peluang dan ancaman yang ada, dapat menjadi tolak ukur yang kuat untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka bisnis kuliner perlu memperhatikan aspek lingkungan, mengingat jumlah pesaing biasanya cukup tinggi. Penelitian ini menyoroti bagaimana bisnis kuliner lokal dapat menggunakan strategi pemasaran yang diperoleh dengan melakukan analisis SWOT. Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan mengamati objek penelitian untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui posisi perbandingan faktor internal perusahaan ke faktor eksternal, untuk menemukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam bisnis yang akan digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan dengan kekuatan yang sangat baik dan peluang yang tinggi. Strategi pemasaran yang paling baik diterapkan untuk mendukung kondisi tersebut adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan tepat sasaran dengan cara pendekatan melalui pelayanan yang baik dan menjaga kualitas agar memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik meliputi tindakan-tindakan *ofensif* ataupun *defensif* guna menciptakan posisi yang lebih baik terhadap pesaing.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan di dalam penjualan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan.

Banyaknya Pendatang yang ada di Aceh khususnya di Kota Banda Aceh yang merupakan pusat Kota dan perkantoran Provinsi Aceh, baik itu wisatawan maupun pekerja/menyebabkan munculnya permintaan yang banyak mulai rumah/kos-kosan, kontrakan, *laundry*, rumah makan, dan lain sebagainya. Hal ini juga merupakan salah satu peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh

pengusaha – pengusaha yang ada di Kota Banda Aceh.

Rumah makan merupakan sebutan umum untuk menyebut suatu usaha atau bisnis yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanan yang disediakan. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya: rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*), rumah makan *western food*, *chinese food*, *food court* dan lain sebagainya. Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina dan dalam dunia islam pada abad pertengahan.

Keberadaan rumah makan sangat banyak membantu masyarakat sebagai konsumen, khususnya para konsumen yang tidak sempat makan di rumah sehubungan dengan adanya aktivitas diluar rumah maupun keterbatasan lain yang dimiliki para konsumen, seperti konsumen yang statusnya sebagai pegawai negeri sipil maupun pegawai swasta yang sedang bekerja dan konsumen yang juga statusnya sebagai pekerja lepas lainnya, di mana jika mereka pulang untuk makan di rumah akan membuang waktu dan biaya yang lama dengan kata lain tidak efektif dan efisien.

Salah satu bisnis rumah makan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh, Konsumen dari Rumah Makan Hasan biasanya adalah para pekerja baik swasta maupun para pegawai negeri

yang datang dari sekitaran Kota Banda Aceh dan Aceh Besar juga para tamu yang datang ke Aceh. Rumah Makan Hasan juga menyediakan berbagai menu makanan khas Aceh dan jenis masakan rumahan tradisional Indonesia sehingga ketika konsumen mengkonsumsi makanan dari rumah makan ini akan merasakan makanan seperti di rumah sendiri.

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai Pemilik Rumah Makan Hasan pada bulan September 2021 tentang Strategi pemasaran di peroleh bahwa sejauh ini Rumah Makan Hasan sudah menerapkan strategi empat komponen di dalam yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, dari sisi produk menu pada Rumah makan Hasan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda, suasana rumah makan yang menarik dan nyaman. dari sisi harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan makanan yang disediakan dan terjangkau, dari sisi Lokasi rumah makan Hasan sangat strategis karena dekat dengan Kota, Adapun pada sisi promosi meliputi diferensiasi periklanan seperti melakukan promosi dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Rumah Makan Hasan telah menerapkan strategi dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi. Tetapi, meskipun strategi pemasaran sudah diterapkan, volume penjualan Rumah Makan Hasan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada Rumah Makan Hasan saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk strategi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Rumah Makan Hasan pada tahun 2018-2020, sebagai berikut

Tabel 1.1.
Data Penjualan Rumah Makan Hasan
Tahun 2018 - 2020

Tahun	Nilai Penjualan (omset)	Target Penjualan (omset)
2018 (Januari – Desember)	Rp. 1.275. 325. 000	Rp.1.500.000.000
2019 (Januari – Desember)	Rp.1.115.025.000	Rp.1.500.000.000
2020 (Januari – Desember)	Rp.567.215.000	Rp.875.000.000

Sumber: Laporan penjualan Rumah Makan Hasan tahun 2018-2020 (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa target Rumah Makan Hasan setiap tahunnya adalah Rp.1.500.000.000, sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada setiap tahunnya penjualan Rumah Makan Hasan mengalami penurunan.

Faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan yaitu kondisi pasar di mana daya beli masyarakat yang lemah di tengah kondisi pandemi covid-19 yang belum berakhir, ditambah dengan menurunnya jumlah wisawatan yang masuk ke Kota Banda Aceh, karena menurut Pemilik Rumah Makan Hasan konsumen terbesar Rumah Makan Hasan adalah para tamu yang datang ke Aceh, faktor lain juga dengan meningkatnya persaingan antar sesama rumah makan yang sekarang semakin banyak membuat Rumah Makan Hasan semakin kurang diminati.

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai 20 konsumen pada Rumah Makan Hasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Hasan diperoleh bahwa Rumah Makan Hasan selama ini sudah melakukan strategi pemasaran yang baik. Seperti pemasaran langsung kepada para konsumen yang datang dengan melakukan pelayanan yang cepat dan pemasaran melalui online, akan tetapi menurut beberapa konsumen mengatakan bahwa saat ini konsep

rumah makan yang seperti Rumah Makan Hasan sudah sangat menjamur di Kota Banda Aceh sehingga membuat konsumen menentukan banyak pilihan.

Permasalahan yang ditemukan penulis tentang proses pembuatan laporan mengenai penjualan pada Rumah Makan Hasan masih dilakukan dengan cara mencatat di dalam buku penjualan dengan mengumpulkan bukti-bukti transaksi lama dalam bentuk tembusan nota dalam rentang waktu sebulan. Rumah Makan Hasan yang berada dilingkungan pusat Kota Aceh sering kebingungan untuk mengetahui laba bersih penjualan sebulan, dikarenakan tidak tercatat dengan rapi laporan keuangan usaha.

Dipandang dari segi pertimbangan jangkauan pemasaran, maka pembangunan aplikasi penjualan online adalah solusi tepat mengatasi mekanisme sistem penjualan dan pemesanan yang berjalan saat ini untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Hasan, seperti melakukan kerja sama dengan Grab atau Ojek, dimana Rumah Makan Hasan perlu melakukan transaksi pemesanan secara online disamping pembelian secara langsung ke warung.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah Produk/makanan tersebut berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah usaha tersebut memiliki produk/makanan yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi.

Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan di Banda Aceh)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

A. Manfaat Teoritis:

1. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang ada dan mencari solusi yang tepat melalui proses yang terstruktur;
2. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang;
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi usaha dalam melihat kondisi usaha saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

B. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha yang dapat digunakan sebagai pertimbangan usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini di fokuskan hanya pada Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh).

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam memperebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan pihak yang kalah.

Kotler dan Porter (2016:34) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Kotler (2016:56), persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.

Menurut Wibowo, (2017:76), strategi Pemasaran adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan Pemasaran, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai

tujuan tersebut. Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi Pemasaran adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi Pemasaran yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi.

Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat Pemasaran. Tujuan strategi Pemasaran untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi Pemasarannya.

Strategi Pemasaran yang efektif dapat dilakukan oleh usaha dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian usaha harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini usaha dapat menemukan bidang-bidang keunggulan Pemasaran potensial dan kekurangannya. Menurut Wibowo (2017:45) hal-hal yang harus diperlukan dalam usaha di dalam menganalisis pesaing yaitu:

- a. Mengenal pesaing
Usaha dapat mengenal pesaingnya dari sudut pandang industri dan usaha harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, usaha dapat pula mengenal pesaingnya. Disini mereka menetapkan pesaing sebagai usaha yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.
- b. Memastikan tujuan pesaing
Setelah usaha pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? usaha harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Usaha harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani usaha.
- c. Mengenal strategi pesaing
Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau usaha dalam satu industri yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Usaha perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industri perusahaan, usaha harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.
- d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
Usaha dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.
- e. Memperkirakan reaksi pesaing
Perusahaan ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. Dalam industri tertentu, para pesaing hidup relatif dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi usaha untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi usaha saat ini.
- f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari
Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran usaha pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh usaha adalah mengenal sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya di mata nasabah. Kemudian usaha harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan

peringkatnya dimata nasabah. Kemudian usaha harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran usaha dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran usaha lebih baik, maka usaha dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi usaha untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka usaha harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

Menurut Karan (2018:23) dalam mengkaji strategi Pemasaran perlu diketahui bahwa strategi akan berbeda-beda antar industri antar perusahaan dan bahkan antar situasi. sejumlah strategi Pemasaran yang sudah banyak diketahui umum dan diterapkan dalam berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi- strategi ini dikelompokkan dalam strategi Pemasaran generik. Strategi ini adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Berikut ini penjabaran dari konsep dasar strategi Pemasaran ini terdiri dari: macam-macam strategi Pemasaran, syarat-syarat strategi Pemasaran, kriteria strategi Pemasaran dan risiko strategi Pemasaran.

2.1.1.2 Macam- Macam Strategi Pemasaran

Ada tiga landasan strategi (Wibowo:2017:54) yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Kotler menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Masing-masing strategi Pemasaran generik mencakup jalur yang secara mendasar berbeda-beda menuju keunggulan Pemasaran, mengkombinasikan pilihan akan keunggulan Pemasaran yang akan dikehendaki dengan cakupan target strategik tempat keunggulan Pemasaran akan dicapai. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan Pemasaran dalam beragam

segmen industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut Wibowo (2017:14) strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, *financial* dan produksi. Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi *marketing mix* dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan (Sukanto Reksohadiprodjo (2016:34).

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Swastha (2016:54) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya - sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout on Strategy* (2014:5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang

memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Tjiptono (2017:43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2016:32) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan Pemasaran yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu (Benyamin Molan;2018;4) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut:

1. Konsistensi
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Strategi
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.

6. *Marketing Mix*
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
7. *Website*
 Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.
8. *Branding*
 Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.
9. *Promosi dan iklan*
 Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.
10. *Customer Relationship Management*
 Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong (2014;21) adalah sebagai berikut :

1. *Periklanan (Advertising)*
 Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
2. *Promosi penjualan (Sales promotion)*
 Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
3. *Publisitas (Publicity)*
 Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamar perusahaan baik dimata konsumennya.
4. *Penjualan Personal (Personal selling)*
 Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
 Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24). Peter dan Olson (2016: 200) menyatakan analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (Rangkuti 2016:47) yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)
 Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar
2. Kelemahan (*Weakness*)
 Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.3 Indikator SWOT

Menurut Mukhamad Najib (2014 : 154 -155) indikator analisis SWOT terdiri dari *Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*

2.3.1 *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh Warung Makan Hasan. Kekuatan (*strenght*) indikatornya sebagai berikut :

1. Lokasi Warung Makan yang strategis,
2. Memiliki Varian Menu yang banyak
3. Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal
4. Manajemen restoran yang baik
5. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara direct marketing

2.3.2 *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan (*Weakness*) indikatornya sebagai berikut :

1. Lahan parkir yang kurang memadai
2. Jarang mengadakan event

3. Kurangnya marketing
4. Metode pembayaran yang belum modern
5. Tidak tahan lama

2.3.3 *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang (*Opportunity*) indikatornya sebagai berikut:

1. Perkembangan gaya hidup
2. Banyak pemasok menawarkan Produk
3. Perkembangan teknologi media social dan transportasi via online
4. Meningkatkan cita rasa
5. Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner

2.3.4 *Threath* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (*Threath*) indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik
2. Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan
3. Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil
4. Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi

2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

2.4.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS.

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats</i> (T)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities</i> (O)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

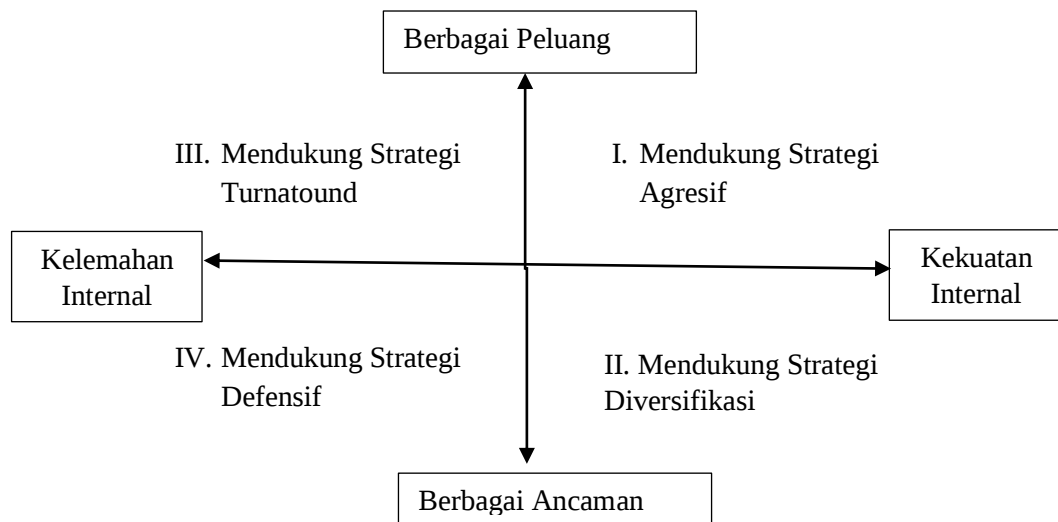
1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

Selanjutnya, analisis dan tentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matriks SWOT. Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik di mana titik itu akan menentukan kedudukan dalam Grafik analisis SWOT (Gambar 2.1)

Gambar 2.1
Grafik Analisis SWOT



(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan seperti penjelasan berikut:.

a. Kuadran I

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*).

b. Kuadran II

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.

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.5 Penelitian Sebelumnya

1. Akbar Riswandi (2016) Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi Pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran
2. Qorry Prastiwi (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan

kualitatif, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

3. Irawan (2017) “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.
4. Reny Maulidia Rahmat (2016) Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi *Growth* (perkembangan).
5. Erry Dianto (2018) Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Usaha Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (*Segmentation, targeting dan positioning*) dan persaingan.

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus) Akbar Riswandi (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi Pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Qorry Prastiwi (2019)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
3	Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman. Irawan (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Reny Maulidia Rahmat (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diduga strategi growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel
5.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Usaha BNI Cabang Banda Aceh adalah dengan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
	PT. Usaha Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Erry Dianto (2018)	meningkatkan Pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada, disamping meningkatkan periklanan di semua media		Objek Penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia industri yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Selain itu, strategi Pemasaran untuk suatu makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha makanan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

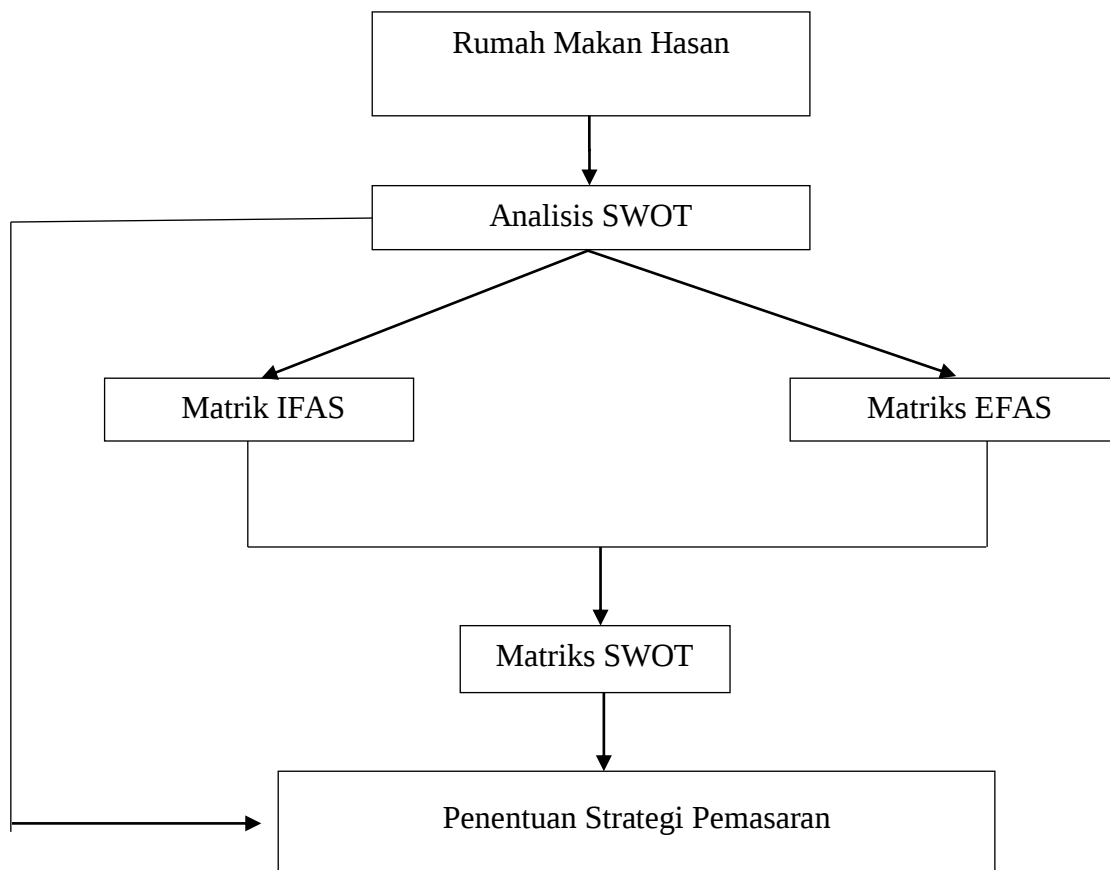
Rumah Makan Warung Nasi Hasan di Kota Banda Aceh merupakan salah satu usaha Rumah Makan di Aceh yang sangat gencar melakukan strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT. Usaha Warung Nasi Hasan di Kota Banda Aceh dan melakukan pemilihan pasar yang sangat bermanfaat bagi perencanaan Pemasaran.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan

suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan usaha Warung Nasi Hasan di Kota Banda Aceh dengan Strategi Pemasaran menggunakan Matriks SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti sebelumnya dan di tambahkan oleh Penulis (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Hasan di Banda Aceh yang di JL. Dr. Mr. T. Muhammad Hasan, Batoh. Adapun objek penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh).

3.1.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Dalam metode Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu, Penelitian ini dilaksanakan di mulai pada bulan September 2021 sampai selesai di Kota Banda Aceh dengan unit Analisis

Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh).

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Hamidi (2005) mengatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian, Jika peneliti berminat mempelajari interaksi dua orang maka dikenal sebagai unit analisis pasangan (*dyads*). Tetapi jika pernyataan masalah berkaitan dengan efektifitas kelompok, maka unit analisis adalah pada tingkat kelompok. selanjutnya unit analisis pada tingkat lainnya.

Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemilik Rumah Makan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh) dengan Informasi Pelanggan yang datang pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Rumah Makan Hasan Di Kota Banda Aceh.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan foto maupun dokumen - dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan dikelola untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data.

suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal);
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh);
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi Pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

Tabel 3.1
Perbandingan Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal: • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 =$ $w = W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

1. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0;
2. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4;
3. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3. 1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2016: 224)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan Pemasaran yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang perusahaan yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada.

c. Strategi ST

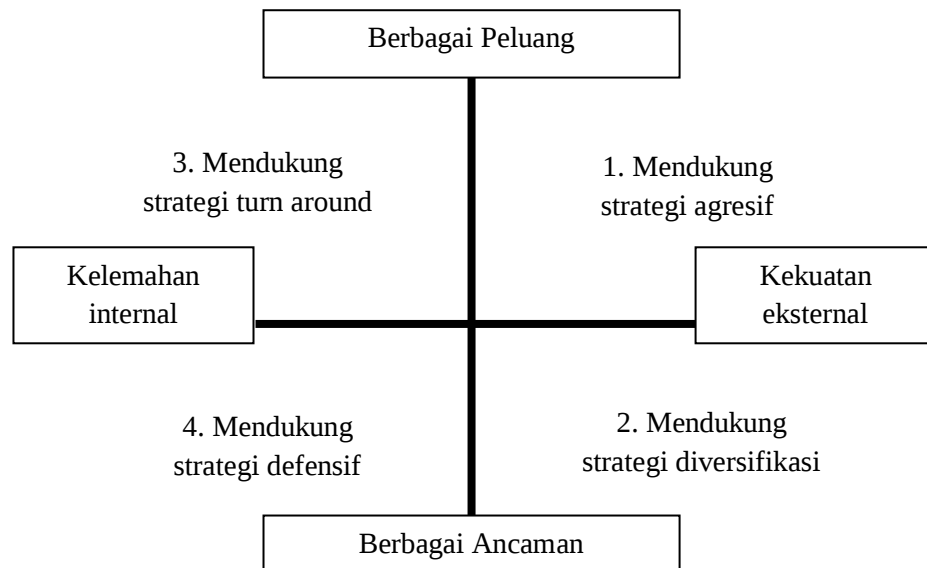
Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman perusahaan yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi perusahaan yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini:

Gambar 3.2
Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.

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

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Strategi Pemasaran adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan Pemasaran, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT yang digunakan sebagai alat analisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24).
 - a. Kekuatan (*Strength*) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Bobot Nilai	Rating Nilai
1	<i>Strength</i> (Kekuatan) (S)	Faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran. (Irham, 2011)	1. Lokasi Warung Makan yang strategis, 2. Memiliki Varian Menu yang banyak 3. Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal 4. Manajemen restoran yang baik 5. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara <i>direct marketing</i> (Akbar Riswandi, 2016)	0,10-1,00	1-4
2	<i>Weaknesess</i> (Kelemahan) (W)	Faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Lahan parkir yang kurang memadai 2. Jarang mengadakan event 3. Kurangnya marketing 4. Metode pembayaran yang belum modern 5. Tidak tahan lama (Akbar Riswandi, 2016)	0,10-1,00	1-4
3	<i>Opportunities</i> (Peluang) (O)	Faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Perkembangan gaya hidup 2. Banyak pemasok menawarkan Produk 3. Perkembangan teknologi media social dan transportasi via online 4. Meningkatkan cita rasa 5. Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner (Akbar Riswandi, 2016)	0,10-1,00	1-4

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Bobot Nilai	Rating Nilai
4	<i>Threats</i> (Ancaman) (T)	Faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik 2. Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan 3. Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil 4. Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi (Akbar Riswandi, 2016)	0,10-1,00	1-4

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh, memiliki 2 (dua) cabang yaitu Rumah Makan Hasan di Jln. Prof. Ali Hasyimi, Pango Raya, Kecamatan Ulee Kareng dan di Jl. Dr. Mr. T. Muhammad Hasan, Batoh. Rumah Makan Hasan ini telah berdiri sejak awal 2011 hingga saat ini. Rumah Makan Hasan didirikan oleh seorang Bapak bernama Hasanuddin. Pada awalnya pemilik Rumah Makan Hasan yang biasa dipanggil Bapak Hasan bekerja di tempat orang lain dengan pengalaman kerja lebih kurang 18 tahun sebagai pekerja pada sebuah Warung Makan yang ada di Banda Aceh yang salah satu menu masakannya yaitu Kari Kambing, sehingga iya terinspirasi dari makanan tersebut lalu mendirikan usaha sendiri yang diberi nama Rumah Makan Hasan.

Rumah Makan Hasan juga tumbuh dari tahun ke tahun, jam buka Rumah Makan Hasan dari jam 09.00-21.00 WIB dan buka setiap hari kecuali hari besar. Menu andalannya adalah kari kambing, ayam goreng panas, ayam cincang, daging rebus, ayam tangkap, dan ikan paya/gabus. Salah satu keunikan tempat makan ini adalah konsisten menggunakan kayu bakar untuk memasak. Menurut pemilik, hasil masakan menggunakan kayu akan terasa lebih enak, wangi, dan empuknya berbeda.

Rumah Makan Hasan sebetulnya mempunyai tiga cabang, dua di Banda Aceh dan satu di Aceh Besar. Konsumen terbesar Rumah Makan Hasan adalah para pekerja baik swasta maupun para pegawai negeri yang datang dari sekitaran Kota Banda Aceh dan Aceh Besar juga para tamu yang datang ke Aceh.

Rumah Makan Hasan juga menyediakan berbagai menu makanan khas Aceh dan jenis masakan rumahan tradisional Indonesia sehingga ketika konsumen mengkonsumsi makanan dari rumah makan ini akan merasakan makanan seperti di rumah sendiri, menu yang beragam dan setiap jam berganti menjadi ciri khas pada Rumah Makan Hasan Khas Aceh enak sekali dengan rasa yang khas dan bungkusannya yang unik. Memberikan kesan tersendiri ketika mengkonsumsinya.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

Gambar 4.1
Grafik Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2016)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan Rumah Makan Hasan 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*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha 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).

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan Rumah Makan Hasan. Kekuatan (*Strength*) Rumah Makan Hasan dapat digunakan usaha agar terus

mampu untuk Pemasaran dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Rumah Makan Hasan memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu Pemasaran, kekuatan yang dimiliki Rumah Makan Hasan terdiri dari:

- 1) Lokasi Warung Makan yang strategis, dekat dengan kota dan pusat perkantoran di Kota Banda Aceh sehingga mudah di akses (sa.1)
- 2) Memiliki varian menu yang banyak, Rumah Makan Hasan memiliki banyak menu makanan seperti kari kambing, ayam goreng panas, ayam cincang, daging rebus, ayam tangkap, dan ikan paya/ gabus dan minuman jus buah-buahan (sa.2)
- 3) Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal, warung makan hasan sudah berdiri selama 10 tahun sehingga kualitas masakannya sudah dikenal di dalam Kota maupun sampai keluar Kota (sa.3)
- 4) Manajemen restoran yang baik, pemilik Rumah Makan Hasan memiliki keunggulan dalam mendisiplinkan manajemen, karena menurut Bapak Hasan salah satu faktor usahanya bisa berdiri sampai sekarang adalah karena manajemen yang diterapkan sudah baik (sa.4)
- 5) Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *direct marketing*, usaha Rumah Makan Hasan selalu berkomunikasi langsung dengan pelanggan, agar pelanggan bisa kembali lagi, dan Warung selalu merespon dengan cepat setiap keluhan yang berikan oleh pelanggan (sa.5)

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam Pemasaran, Rumah Makan Hasan juga memiliki beberapa

kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Rumah Makan Hasan adalah:

- 1) Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk, saat ini Rumah Makan Hasan hanya menyediakan pembelian ditempat (wa.1)
- 2) Jarang mengadakan *event*, Rumah Makan Hasan sangat jarang mengikuti *event-event* baik dari pemerintah maupun secara pribadi, Rumah Makan Hasan hanya fokus pada penjual di tempat (wa.2)
- 3) Kurangnya marketing, promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Rumah Makan Hasan dalam memasarkan makannya. Saat ini Rumah Makan Hasan belum begitu aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instragram dan whatshap pribadi (wa.3)
- 4) Metode pembayaran yang belum modern, pada Rumah Makan Hasan tidak terdapat mesin pembayaran yang modern, seperti mesin gesek atau pembayaran transfer langsung (wa.4)
- 5) Menu makannya tidak tahan lama, menu makanan pada Rumah Makan Hasan hanya bertahan paling lama dua hari, setelah itu menu tersebut tidak bisa di konsumsi lagi (wa.5)

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Rumah Makan Hasan. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki Rumah Makan Hasan:

- 1) Perkembangan gaya hidup masyarakat yang suka makanan siap saji, tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa makanan siap saji sangat digemari oleh masyarakat, apalagi para pekerja kantoran dengan segala aktifitas yang sibuk pasti sangat menyukai makanan seperti yang tersedia di Rumah Makan Hasan (oa.1)
- 2) Bisa membuka cabang baru di daerah lain, peluang Rumah Makan Hasan untuk membuka cabang baru masih sangat terbuka mengingat nama *brand* Rumah Makan Hasan sudah sangat terkenal (oa.2)
- 3) Perkembangan teknologi media sosial dan transportasi via online, Rumah Makan Hasan bisa memanfaatkan media sosial dan transportasi online untuk meningkatkan penjualannya, seperti membuat website, akun media social khusus untuk Rumah Makan Hasan dan bisa bekerja sama dengan *Grab Food* atau *Go Food* (oa.3)
- 4) Mengembangkan menu dengan menambah masakan baru untuk dijual, inovasi adalah peluang untuk kemajuan Rumah Makan Hasan, pemilik bisa mengembangkan rasa baru pada usaha agar terus maju (oa.4)
- 5) Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner, sebagai kota wisata pasti akan banyak tamu yang berdatangan ke Kota Banda Aceh, ini bisa menjadi peluang bagi Rumah Makan Hasan untuk bisa menjadi tempat makan tamu tersebut (oa.5)

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi Rumah Makan Hasan. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha

pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Hasan antara lain sebagai berikut:

- 1) Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik, adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dengan Rumah Makan Hasan, tidak hanya kompetitor yang berasal dari luar namun kompetitor dari dalam pun sekarang sudah sangat banyak (ta.1)
- 2) Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan, bahan makanan susah dicari disaat tertentu (ta.2)
- 3) Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil, bahan baku menjadi mahal sewaktu-waktu seperti di awal tahun atau setiap setelah lebaran harga bahan baku selalu naik (ta.3)
- 4) Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi, bahan baku yang sudah diolah namun belum di produksi akan menjadi ancaman bagi Rumah Makan Hasan, karena akan cepat basi(ta.4)
- 5) Kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir yang membatasi ruang gerak dan pembelian konsumen (ta.5)

4.3 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*)

disusun untuk merusmuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan (Freddy Rangkuti 2005:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Analisis SWOT Rumah Makan Hasan

Faktor Internal	
Kekuatan • Lokasi Warung Makan yang strategis, • Memiliki Varian Menu yang banyak • Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal • Manajemen restoran yang baik • Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara direct marketing	Kelemahan • Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk • Jarang mengadakan event • Kurangnya marketing • Metode pembayaran yang belum modern • Menu makannya tidak tahan lama
Faktor Eksternal	
Peluang • Perkembangan gaya hidup masyarakat yang suka makanan siap saji • Bisa membuka cabang baru di daerah lain • Perkembangan teknologi media sosial dan transportasi via online • mengembangkan menu dengan menambah masakan baru untuk dijual • Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner	Ancaman • Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik • Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan • Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil • Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi • Kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir yang membatasi ruang gerak dan pembelian konsumen.

Sumber : Rumah Makan Hasan (2022)

4.4 Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT Rumah

Makan Hasan

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

Berdasarkan data dari Rumah Makan Hasan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada Tabel 4.2 Matrik SWOT Rumah Makan Hasan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Matrik SWOT Rumah Makan Hasan
(Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> 1. Lokasi Warung Makan yang strategis, 2. Memiliki Varian Menu yang banyak 3. Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal 4. Manajemen restoran yang baik 5. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara <i>direct marketing</i>	<i>Weakness (W)</i> 1. Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk 2. Jarang mengadakan event 3. Kurangnya marketing 4. Metode pembayaran yang belum modern 5. Menu makannya tidak tahan lama
<i>Opportunities (O)</i> 1. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang suka makanan siap saji 2. Bisa membuka cabang baru di daerah lain 3. Perkembangan teknologi media sosial dan transportasi via online 4. mengembangkan menu dengan menambah masakan baru untuk dijual 5. Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju 2. Selalu berinovasi pada fasilitas yang ada 3. Memperluas pemasaran melalui media sosial 4. Membuka peluang pasar baru 5. Mempertahankan manajemen organisasi dan mengutamakan kepuasan konsumen	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Merekrut Karyawan khusus dan menyediakan transportasi untuk pendistribusian makanan saat ada pelanggan yang memesan 2. Mengadakan event sosial media dan mengikuti event-event dari pemerintahan 3. Menggunakan media pemasaran online yang menarik minat konsumen dan menjalin kerjasama dengan <i>event organizers</i> sebagai penyedia makanan pada acara tersebut 4. Penggunaan aplikasi pembayaran yang lebih modern (<i>ovo, gopay, dll</i>) 5. Mempelajari metode agar makanan bisa tahan lama, atau menyesuaikan masakan dengan kebutuhan permintaan makanan agar tidak kelebihan

<i>Theat (T)</i>	<i>Strength Threat (ST)</i>	<i>Weakness Threat (WT)</i>
1. Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik 2. Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan 3. Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil 4. Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi 5. Kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir yang membatasi ruang gerak dan pembelanjaan konsumen.	1. Selalu melakukan inovasi produk terhadap masakan tradisional Indonesia. 2. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku 3. Menentukan kebijakan harga jual atau kualitas produk pada saat harga bahan pokok makanan naik 4. Penyeleksian bahan baku dan pengawasan produksi yang dilakukan secara berkala dengan pemanfaatan TQM 5. Melakukan pemasaran online atas produk Rumah Makan Hasan dengan lebih gencar lagi pada calon konsumen baru	1. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik usaha. 2. Memperluas jaringan Pemasaran dengan bekerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar <i>online</i> (misalnya Grab Food, Go Food, dan atau lainnya)

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa Rumah Makan Hasan berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara:

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju selalu berinovasi pada fasilitas yang ada,

memperluas pemasaran melalui media sosial, membuka peluang pasar baru dan mempertahankan manajemen organisasi dan mengutamakan kepuasan konsumen.

2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu selalu melakukan inovasi produk terhadap masakan tradisional Indonesia, menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, menentukan kebijakan harga jual atau kuanitas produk pada saat harga bahan pokok makanan naik, penyeleksian bahan baku dan pengawasan produksi yang dilakuan secara berkala dengan pemanfaatan TQM, melakukan pemasaran online atas produk Rumah Makan Hasan dengan lebih gencar lagi pada calon konsumen baru.
3. Pada W-O Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO antara lain adalah merekrut karyawan khusus dan menyediakan transportasi untuk pendistribusian makanan saat ada pelanggan yang memesan, mengadakan event sosial media dan mengikuti event-event dari pemerintahan, menggunakan media pemasaran online yang menarik minat konsumen dan menjalin kerjasama dengan event organizers sebagai penyedia makanan pada acara tersebut, penggunaan aplikasi pembayaran yang lebih modern (ovo, gopay, dll) untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, mempelajari metode agar makanan bisa tahan lama, atau menyesuaikan masakan dengan kebutuhan permintaan makanan agar tidak kelebihan.

4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah meningkatkan kerjasama dengan pemasok, menjaga nama baik usaha dan memperluas jaringan pemasaran dengan bekerja sama dengan *Grab Food* dan *Go Food*.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran pertama merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel 4.3
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Lokasi Warung Makan yang strategis	1,00	4	4,00
Memiliki Varian Menu yang banyak	0,50	4	2,00
Nama Warung Makan Hasan yang sudah dikenal	1,00	5	5,00
Manajemen restoran yang baik	1,00	4	4,00
Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara direct marketing	0,5	3	1,50
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			16.50
Kelemahan			
Tidak tersedia karyawan khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk	0,50	2	1,00
Jarang mengadakan event	1,00	3	3,00
Kurangnya marketing	0,50	2	1,00
Metode pembayaran yang belum modern	0,50	3	1,50
Menu makannya tidak tahan lama	0,75	2	1,50
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			8.00

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 16,50$$

$$W = 8,00$$

$$S - W = 16,50 - 8,00$$

$$SW = 8.50$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Hasan memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 8.50.

Tabel 4.4
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Perkembangan gaya hidup masyarakat yang suka makanan siap saji	1,00	3	3,00
Bisa membuka cabang baru di daerah lain	1,00	4	4,00
Perkembangan teknologi media sosial dan transportasi via online	0,50	4	2,00
mengembangkan menu dengan menambah masakan baru untuk dijual	1,00	3	3,00
Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner	1,00	4	4,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			16.00
Ancaman			
Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik	1,00	3	3,00
Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan	1,00	1	1,00
Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil	0,75	3	2,25
Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi	0,10	3	0,30
Kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir yang membatasi ruang gerak dan pembelanjaan konsumen.	0.10	3	0,30
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			6,85

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 16,00$$

$$T = 6,85$$

$$O - T = 16,00 - 6,85$$

$$OT = 9.15$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Hasan memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 9.15.

Dalam menentukan kedudukan, usaha Rumah Makan Hasan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

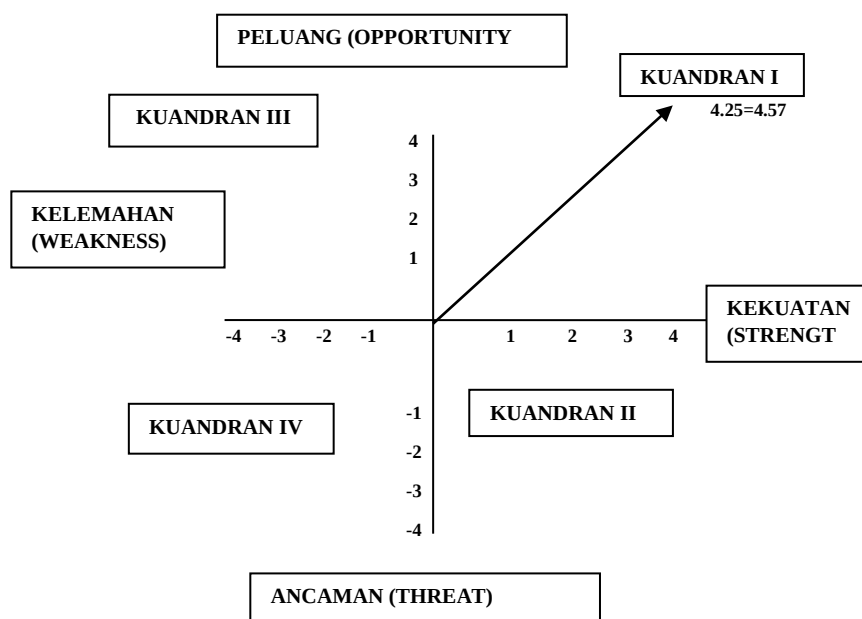
$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\frac{8.50}{2} : \frac{9.15}{2}$$

$$= 4.25 : 4.57$$

Gambar 4.2
Diagram Matriks SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Rumah
Makan Hasan di Kota Banda Aceh



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh memperoleh hasil dari rumus matriks SWOT yaitu kekuatan dan kelemahan sebesar 4.25, peluang dan ancaman sebesar 4.57, artinya Rumah Makan Hasan berada pada kuadran I yaitu strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha mempunyai kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi agresif memiliki pilihan strategi yakni integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi (terkait/tidak terkait), yang dimana posisi ini membuktikan jika

Rumah Makan Hasan harus lebih fokus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.5 Strategi Pemasaran Rumah Makan Hasan

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi Pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan Pemasaran, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi Pemasaran adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh usaha dengan alat dan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi Pemasaran yaitu menghubungkan usaha dengan lingkungannya, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Tujuan strategi Pemasaran suatu unit dalam usaha salah satunya menemukan posisi usaha tersebut dimana usaha dapat melindungi dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Realitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau

lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi Pemasarannya.

Berikut adalah strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Hasan untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan.

1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju
2. Selalu berinovasi pada fasilitas yang ada seperti meningkatkan promosi yang lebih kreatif dengan media sosial
3. Memperluas pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial
4. Membuka peluang pasar baru
5. Mempertahankan manajemen organisasi dan mengutamakan kepuasan konsumen

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Hasan di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada).

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah dapat menimbulkan implikasi yang positif bagi Rumah Makan Hasan yaitu mengetahui apa yang menjadi kekuatan, dan peluang, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. jika strategi Pemasaran oleh Rumah Makan Hasan di Banda Aceh dilakukan, maka Rumah Makan Hasan telah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan

volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan. Hasil penelitian ini juga terdukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar Riswandi (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). Hasil penelitian sebelumnya berhasil mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus) adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) dan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Rumah Makan Hasan Banda Aceh mempunyai kekuatan faktor internal yang besar dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Kekuatan yang dimiliki lebih besar dari pada kelemahannya, dan peluang yang ada lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.
2. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, Rumah Makan Hasan berada pada kuadran I Diagram Analisis SWOT, di mana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah:

1. Pihak Rumah Makan Hasan Kota Banda Aceh dapat menggunakan analisa strategi SWOT yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan.
2. Pihak Rumah Makan Hasan Kota Banda Aceh dapat menggunakan strategi S-O pada kuadran I berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya mengintensifkan promosi pada pasar konsumen

yang dituju, selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media sosial, membuka peluang pasar baru, dan mempertahankan manajemen organisasi dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma., (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Akbar Riswandi (2016) *“Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)”*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2013) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro
- Benyamin Molan (2018) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Buchari Alma (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Hamidi. (2014)). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Irawan, N. (2017). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Irham, (2011) *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan*.
- Jack Trout; (2014) *“Positioning : Marketing Warfare”*, Mc Graw-Hill, Inc., PT. Erlangga, Jakarta, 1987
- Karan (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, H. (2015). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Porter, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mukhamad Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rahmi Yuliana, (2013), Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang, *Jurnal Stie Semarang*, Vol 5, No 2, Hal :23
- Reny Maulidia Rahmat tahun (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*
- Susiani, (2015), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta*,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto Reksohadiprodjo (2016) *Manajemen Pemasaran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Swastha.(2016).*Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2016), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Porter, Michael E. (2018). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama
- Peter dan Olson. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Qorry Prastiwi (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*

Wibowo. (2017). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1, Hal : 45-55

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan Kuesioner SWOT

Responden Yth.

Saya Taufiq Agustia, mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang menyusun proposal skripsi di bawah bimbingan Ibu Zuraidah, SE., MM. dan Ibu Nara Pristiwa, SE., MBA. dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Rumah Makan (Studi Kasus Pada Warung Nasi Hasan Di Banda Aceh)**”.

Bahan tersebut akan digunakan untuk kepentingan kuesioner dalam Skripsi saya di jurusan Manajemen. Saya sangat berterimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang kami ajukan di bawah ini. Jawaban kuesioner yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat bagi saya untuk menunjang selesainya Skripsi yang sedang saya susun. Data tersebut hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

Cara Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda (√) pada jawaban pilihan atas pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Hormat saya,

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Nama Informan atau Usaha :

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	RATING			
		SS	S	TS	STS
	Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Lokasi Warung Makan strategis,				
2	Memiliki Varian Menu yang banyak				
3	Nama Warung Makan Hasan sudah dikenal				
4	Manajemen restoran yang baik				
5	Kegiatan pemasaran dilakukan secara direct marketing				
	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)				
1	Lahan parkir yang kurang memadai				
2	Jarang mengadakan event				
3	Kurangnya marketing				
4	Metode pembayaran yang belum modern				
5	Tidak tahan lama				

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EXTERNAL	RATING			
		SS	S	TS	STS
	Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Perkembangan gaya hidup				
2	Banyak pemasok menawarkan Produk				
3	Perkembangan teknologi media social dan transportasi via online				
4	Meningkatkan cita rasa				
5	Banda Aceh dikenal sebagai kota pariwisata kuliner				
	Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Keberadaan restoran pesaing dengan konsep yang sama atau lebih menarik				
2	Keadaan iklim yang tak menentu bagi pemasok bahan makanan				
3	Harga bahan baku makanan dan minuman yang tidak stabil				
4	Bahan baku produk makanan dan minuman yang cepat basi				