

**STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE
ACEH RAZALI**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan
memenuhi syarat-syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

RITA WAHYU RUYANTI
NPM : 1402120347



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2018**



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, 26 April 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

RITA WAHYU RUYANTI
NPM : 1402120347

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE
ACEH RAZALI**

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

Survani Murad, SE,M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE,M.Si
NIK: 19590107 199201 2 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE,MM
NIK: 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si
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, 11 April 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

RITA WAHYU RUYANTI
NPM : 1402120347

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE
ACEH RAZALI**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 Maret 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK: 19590107 199201 2 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM
NIK: 19810930 201608 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

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, 26 April 2019
Saya Menyatakan



Rita Wahyu Ruyanti

Rita Wahyu Ruyanti



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

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : **Rita Wahyu Ruyanti**
NPM : 1402120347
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 :

**STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE
ACEH RAZALI**

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 : 26 April 2019



: Aceh, 26 April 2019
ang Menyatakan,

Rita Wahyu Ruyanti

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 **“STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE ACEH RAZALI”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal ,mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si. selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Fani Sartika, SE, MM. selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 01 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Pemasarann.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	17
2.1.4 Analisis <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities,</i> <i>Threats</i> (SWOT)	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.1.2. Jenis Penelitian.....	31
3.1.3. Horison Penelitian.....	32
3.1.4. Unit Analisis.....	32
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Restoran Mie Aceh Razali.....	40
4.1.2 Visi dan Misi Restoran Mie Aceh Razali	41
4.1.3 Strategi Restoran Mie Aceh Razali	42
4.2 Analisis Perkembangan Penjualan.....	44
4.3 Analisis Strategi Pemasaran	46
4.4. Analisis SWOT dan Pembahasan	49

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN		63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Makanan yang paling diminati di Aceh	5
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Tahun 2018	6
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Data Penjualan pada Restoran Mie Aceh Razali Bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Desember 2018	45
Tabel 4.2 Jenis Mie Khas Aceh	47
Tabel 4.3 Harga Mie Khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali	48
Tabel 4.4 Analisis Faktor Strategis Internal dalam Analisis SWOT	54
Tabel 4.5 Analisis Faktor Strategis Eksternal dalam Analisis SWOT	56
Tabel 4.7 Matrik SWOT	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Matriks SWOT	22
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Skema Matriks SWOT	37
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	38
Gambar 4.1 Diagram Matrix Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Restoran Mie Aceh Razali.....	61

STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE ACEH RAZALI

RITA WAHYU RUYANTI
1402120347

**Pembimbing : 1.) Hj. Nadiya, SE, M.Si.
2.) Fani Sartika, SE, MM.**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali dan untuk mengetahui strategi pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran Mie Aceh Razali memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan yang ada dan Restoran Mie Aceh Razali mempunyai ancaman yang lebih besar dibandingkan dengan peluang. Posisi strategi pemasaran Restoran Mie Aceh Razali berada pada kuadran IV, situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini harus hati-hati karena ini merupakan strategi defensif. Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kelemahan yang lebih besar dari ancaman.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang merekatawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya (Wicaksono, 2011). Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih keproduk atau jasa perusahaan lain yang sejenis (Selang, 2013). Berhasilatautidaknyaperusahaansangat di tentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan (Wicaksono, 2011).

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan modal yang telah digunakan dan pihak perusahaan menginginkan keuntungan yang diperoleh terus meningkat agar dapat mempertahankan bisnistersebut. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh

dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan (Prayoga, 2015). Sebab dalam penerapannya posisi perusahaan di pasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini juga merupakan number dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dengan baik.

Umumnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan target pasar yang sesuai tentu saja sangat membantu kelancaran perusahaan dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke Pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Pada sebuah perusahaan, manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan mengurangi bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Dalam iklim ekonomi seperti apa pun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari persamaan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang-peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari persamaan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dimiliki serta

produk-produk baru yang akan diluncurkan haruslah sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dipahami sehingga menjadi sebuah tolakukur yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada karena tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian keuntungan dan hal ini menjadi sebagai titik dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuan.

Untuk bisa bertahan dalam pasar yang sangat peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang bias dijual, berapa banyak yang bias dijual dan anggaran apa yang bisa di dayagunakan untuk memikat pelanggan setia kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini betapa besarnya ditetapkan pasar berdasarkan riset-riset pemasaran yang tepat serta strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Sekarang ini ada banyak komunitas para pencinta kuliner di tanah air. Hal tersebut disebabkan ada banyak orang yang tidak hanya menjadikan makanan sebagai kebutuhan pangan saja, melainkan sebagai wisata kuliner yang kini merupakan hobi yang banyak digemari dan mengasyikkan. Adapun salah satu provinsi sekaligus kota yang tak kalah menawarkan wisata kuliner terbaik di dalamnya yaitu Aceh. Banda

Aceh termasuk ibukota provinsi yang letaknya di paling barat negara Indonesia, yakni Aceh.

Mie khas Aceh merupakan masakan mie yang bercita rasa pedas khas dari provinsi Aceh. Mie ini berbentuk kuning tebal yang dilengkapi irisan dari daging kambing, daging sapi maupun makanan laut yang disajikan dengan sup berjenis kari yang rasanya pedas dan gurih. Mie ini telah tersedia ke dalam 2 macam, yakni mie kuah dan mie goreng. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan Mie khas Aceh menjadi terkenal yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi, dengan adanya promosi mengenai Mie khas Aceh maka para pencinta kuliner dapat mengetahui tentang mie Aceh.

Mie Aceh telah menjadi salah satu kuliner nusantara yang sangat populer. Kepopuleran mie Aceh ini bahkan sudah sampai di kancah Internasional seperti adanya restoran yang menjual mie Aceh di Malaysia, Singapura, Thailand, Arab Saudi, Mesir, Jerman, Amerika dan Australia. Mie Aceh mempunyai ciri khas dan cita rasa yang unik, enak dan tiada duanya. Hal ini dikarenakan bumbu yang digunakan untuk memasak ini penuh dengan rempah-rempah yang punya rasa enak. Sehingga masakan satu ini mudah ditemukan di warung-warung pinggir jalan yang ada di Aceh. Kuliner Mie Aceh sangat di rekomendasikan apa bila berkunjung ke Aceh. Saat ini Mie Aceh bukan hanya ada di Aceh saja melainkan di luar daerah Aceh seperti Medan, Jakarta dan berbagai daerah lainnya sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui tentang Mie Aceh tersebut. Untuk mengetahui 10 Kuliner Aceh yang

paling dimanati oleh masyarakat luar daerah Provinsi Aceh dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.1
Makanan yang paling diminati di Aceh

No	Makanan
1	Ayam Tangkap
2	Mie Aceh
3	Gule Plik U
4	Gulai Kambing
5	Daging masak putih
6	Martabak telur Aceh
7	Roti Canai
8	Ikan Kayu
9	Sate Matang
10	Bubur Kanji Rumbi

Sumber : Detik Travel, 2018

Salah satu tempat kuliner di Aceh yang terkenal pertama sekali menyajikan menu khas mie Aceh adalah restoran Mie Razali. Mie Razali terletak di Jl. T.P.Polem Peunayong Banda Aceh, dan merupakan sebagai tempat makan favorit di Banda Aceh yang banyak diburu para pencinta kuliner di Indonesia. Restoran Mie Razali sudah berdiri sejak 1963. Semakin terkenalnya restoran ini, bahkan Presiden RI ke-7, Bapak Joko Widodo pernah berkunjung restoran ini saat melakukan kunjungan ke Provinsi Aceh pada tanggal 8 Maret 2015. Di tempat makan ini konsumen dapat memilih berbagai menu andalan terbaik yang telah disiapkan. Jumlah rata-rata pengunjung Restoran Mie Aceh Razali dalam sehari sebanyak > 200 orang. Kemudian munculnya pesaing baru menjadi salah satu perkembangan penjualan bagi Restoran Mie Aceh Razali, karena saat ini dalam memenuhi kebutuhannya konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi, konsumen akan memilih lokasi yang dapat

dijangkau olehnya dalam memenuhi kebutuhannya seperti Mie Aceh. Untuk mengetahui jumlah penjualan pada Mie Aceh di Restoran Mie Aceh Razali dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Porsi)
1	Januari	11.281
2	Februari	11.512
3	Maret	10.781
4	Mei	10.027
5	April	8.201
6	Juni	8.908
7	Juli	11.537
8	Agustus	10.333
9	September	10.814
10	Oktober	12.482
11	November	8.206
12	Desember	11.928

Sumber: Hasil Surve, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada Restoran Mie Aceh Razali di tahun 2018 ini rata-rata mengalami kenaikan, walaupun jumlahnya tidak tetap/ fluktuatif. Saat penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pengunjung di restoran Mie Razali, diketahui bahwa ada pengunjung yang merasa kecewa dengan Restoran Mie Aceh Razali, disebabkan restoran ini masih terbatas ketersediaan tempat duduknya dibandingkan dengan jumlah pengunjung, sehingga di saat ramai pengunjung, ada pengunjung yang tidak tersedia tempat duduk untuk menikmati hidangannya terutama pada hari Sabtu dan Minggu. Kemudian di saat

ramai pengunjung proses pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran Mie Aceh Razali menjadi lebih lama.

Sebagai menu makanan khas daerah, tentunya ada berbagai persaingan usaha yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali. Banyak restoran yang menjual mie Aceh. Pesaing yang dihadapi oleh pihak Restoran Mie Aceh Razali saat ini seperti Mie Midi Peuniti, Mie Ayah Simpang Lhong Raya dan juga berbagai restoran lainnya yang ada di wilayah Kota Banda Aceh maupun Aceh Besar. Para pesaing ini rata-rata jumlah konsumennya juga banyak, bisa dilihat dari restoran yang hampir selalu penuh pengunjung. Sehingga penting bagi mie Aceh Razali untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar tak kehilangan konsumennya

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan untuk menghadapi persaingan. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, **"Strategi Pemasaran Mie Khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali."**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali.
2. Bagaimana strategi pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada Restoran Mie Aceh Razali ialah:

1. Untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahann, peluang dan ancaman pada pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta referensi bagi pembaca tentang peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan khususnya dibidang pemasaran
 - b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis dan pembaca dalam bidang manajemen pemasaran
 - c. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan keterbatasan waktu maka penulis membatasi dengan ruang lingkup penelitian tentang Strategi Pemasaran Mie Khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Di samping itu mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pendidikan, rekreasi dan pelayanan yang lain. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya, kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan transaksi jual beli. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan/terpenuhi. Jadi kebutuhan konsumen merupakan peluang dan kesempatan pasar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) :Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya

pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan satu dan lainnya melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran kepada pembeli secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijalankannya. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini, tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dijalankannya. Definisi pemasaran itu sendiri adalah suatu proses dan manejerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin dan Francis, 2012:14).

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2012 : 120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2011:1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam

usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2012:130) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:81) : “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarannya.”, sedangkan Menurut Alma (2012:205) : “Bauran

pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi dan pemasaran.”

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) adalah sebagai berikut

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012:193)

Menurut Rangkuti (2012:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tjiptono (2012:6)

berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat

dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2011 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

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

2.1.4 Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya.

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Pertama, barangkali kompetensi itu tidak begitu penting bagi para pelanggan di pasar. Kedua, meskipun kompetensi diperlukan, mungkin saja para pesaing lain memiliki kekuatan sederajat. Oleh karena itu, yang paling penting bagi suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.” Menurut Kotler (2012 : 88) mengemukakan bahwa : “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Selanjutnya Ranguti (2012: 19) mengemukakan bahwa : ”analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).”

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilahberbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan

mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses berulang. Cara lain untuk memanfaatkan SWOT adalah *Matching* and *Converting*. *Matching* digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan cara mencocokkan kekuatan terhadap kesempatan. Konversi (*converting*) adalah menerapkan strategi konversi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh dari strategi konversi adalah mencari pasar baru. Jika ancaman atau kelemahan tidak dapat dikonversi, maka perusahaan harus mencoba untuk memperkecil atau menghindari ancaman/kelemahan itu.

Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategik dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategik yang baik.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Irham, 2011: 222-224) :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis Eksternal dan Internal suatu perusahaan. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang daripadanya muncul peluang dan ancaman. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a. Bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = kurang penting
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

b. Rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = kurang baik
- 2 = tidak baik
- 1 = sangat tidak baik

c. Skor nilai

$SN = BN \times RN$

Keterangan :

SN = Skor nilai
 BN = Bobot nilai
 RN = Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus :

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

Ket : S = Kekuatan (Strength)
 W = Kelemahan (Weakness)
 O = Peluang (Opportunity) ;
 T = Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT. Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2. 1
Skema Matriks SWOT

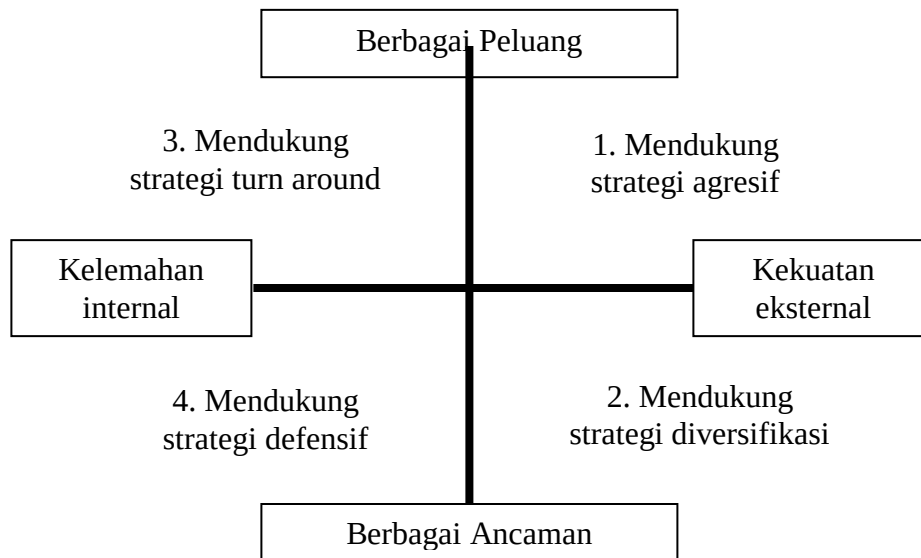
FAKTOR EKSTERNAL FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
PELUANG BISNIS		
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

sumber : Irham (2011: 224)

- a. Strategi SO
Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.
- b. Strategi WO
Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis 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 bisnis yang di hadapi.
- d. Strategi WT
Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimiliasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2012: 19) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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*)
- 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 (produk/pasar)
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan sekarang ini salah satunya Penelitian dari WIjaya (2013) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional(Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi) Hasil dari perhitungan matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,380 dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,308) dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki (skor 0,074). Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar sebesar 2,943 dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,291) dan Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi (skor 0,288). Hasil dari penilaian matrik IE menempatkan perusahaan pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan.

Penelitian dari Arif (2016) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat

diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Penelitian dari Rosa (2017) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dandari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Zevi (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Hasil analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Ratnasari (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai tertimbang terhadap faktor – faktor yang dianalisis menunjukkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha ini yaitu sebesar 2,15 poin,

lebih besar 1,40 poin dari kelemahannya yang mempunyai nilai sebanyak 0,75 poin. Sedangkan untuk analisis peluang dan ancaman, nilai tertimbang dari faktor – faktor peluang yaitu sebanyak 1,80 poin, lebih besar 1,20 poin daripada nilai ancamannya yang memiliki nilai 0,60 poin. Situasi menguntungkan ini dimana perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari 1 (> 1) sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Untuk mendefinisikan perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang ini dapat dilihat pada tabel II.1 berikut ini:

Tabel II.1
Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi) (Wijaya, 2013)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Hasil dari perhitungan matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,380 dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,308) dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki (skor 0,074). Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar 2,943 dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,291) dan Ancaman utama dari

					perusahaan adalah banyaknya produk substitusi (skor 0,288).
2	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar (Arif, 2016)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon (Rosa, 2017)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu

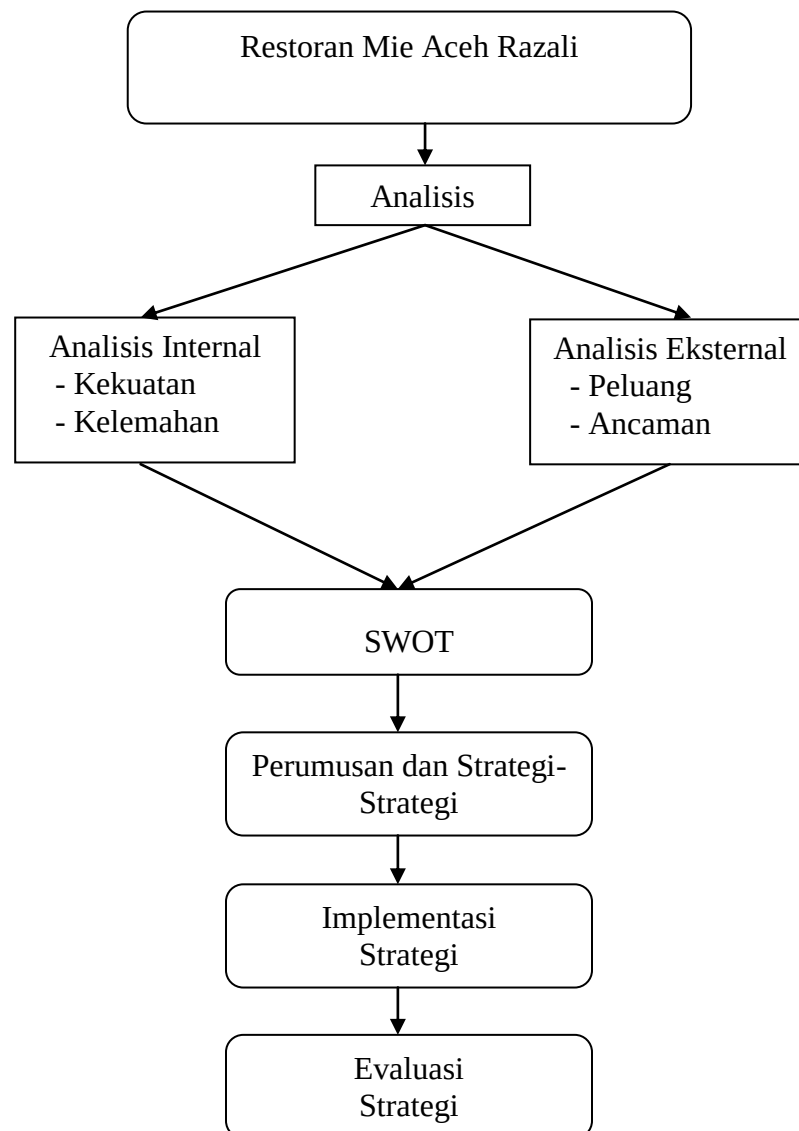
					bersaing dan mengembangkan usahanya.
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (Zevi, 2018)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.
5	Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT (Ratnasari, 2018)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai tertimbang terhadap faktor – faktor yang dianalisis menunjukkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha ini yaitu sebesar 2,15 poin, lebih besar 1,40 poin dari kelemahannya yang mempunyai nilai sebanyak 0,75 poin. Sedangkan untuk analisis peluang dan ancaman, nilai tertimbang dari faktor – faktor peluang yaitu sebanyak 1,80 poin , lebih besar 1,20 poin daripada nilai

					ancamannya yang memiliki nilai 0,60 poin.
--	--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pimikiran

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada analisis strategi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler (2012:88) diadaptasi sesuai dengan penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengimplementasikan strategi pemasaran pada Restoran Mie Aceh Razali. Lokasi penelitian adalah Restoran Mie Aceh Razali yang beralamat Jl. Panglima Polem No. 83-85, Peunayong, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Obyek penelitian yang dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan atau analisis strategi SWOT

3.1.2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Umar (2013:142) penelitian kualitatif deskriptif sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, serta menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi untuk melihat, mengungkapkan atau menggambarkan secara tepat hal-hal yang sedang dihadapi sekarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu data yang diperoleh disusun sedemikian rupa kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan untuk mengambil kesimpulan dan saran.

Informasi yang telah diperoleh, selanjutnya dilengkapi dengan perubahan dari penulis sendiri, pelaksanaan metode-metode deskriptif tidak terbatas hanya pada

pengumpulan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Penelitian deskriptif ini merupakan penyidikan yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada dan akhirnya menarik kesimpulan.

3.1.3. Horison Waktu

Menurut Suyanto dan Susila (2015:17) studi *cross sectional* (oneshot) merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *crosssectional* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Studi longitudinal adalah penelitian perkembangan yang bertujuan mempelajari pola dan urutan perkembangan dan/atau perubahan, sejalan dengan berlangsungnya perubahan waktu. Peneliti mungkin ingin mempelajari fenomena pada lebih dari satu batas waktu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis Individual adalah data yang dikumpulkan dari setiap individu unit. 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. Dan 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.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber di mana data dapat diperoleh peneliti. Dalam memilih sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan juga validitasnya. Menurut Sutopo (2014: 56), "Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau kedalaman informasi yang diperoleh".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Restoran Mie Aceh Razali dalam proses kegiatan pengolahan data.
- b. *Wawancara* yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan Restoran Mie Aceh Razali serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.

- c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu SWOT adalah suatu analisis strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, yang diukur dengan penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.

- *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
- *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
- *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi 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. Buatan sendiri 2. Modal sendiri 3. Rasanya enak 4. Harga terjangkau 5. Tidak memakai bahan pengawet 6. Bahan baku 7. Proses 8. Kerugian kecil 9. Pelanggan tetap	0,10-1,00	1-5
2	<i>Weaknesess</i> (Kelemahan) (W)	Faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Penjualan 2. Tidak tahan lama 3. Tempat 4. Jumlah terbatas 5. Tidak ada variasi 6. Promosi	0,10-1,00	1-5
3	<i>Opportunities</i> (Peluang) (O)	Faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Lokasi 2. Kesempatan untuk membuka cabang 3. Tempat penjualan 4. Meningkatkan cita rasa 5. Diminati pada saat libur	0,10-1,00	1-5
4	<i>Threaths</i> (Ancaman) (T)	Faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar. (Irham, 2011)	1. Adanya pesaing 2. Harga 3. Kenaikan bahan baku 4. Pola hidup masyarakat	0,10-1,00	1-5

3.4MetodeAnalisisData

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ini agar memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel dan juga mencari hubungan komparasi antar variabel.

Di dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik SWOT.

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

Sumber : Irham (2011: 224)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing 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

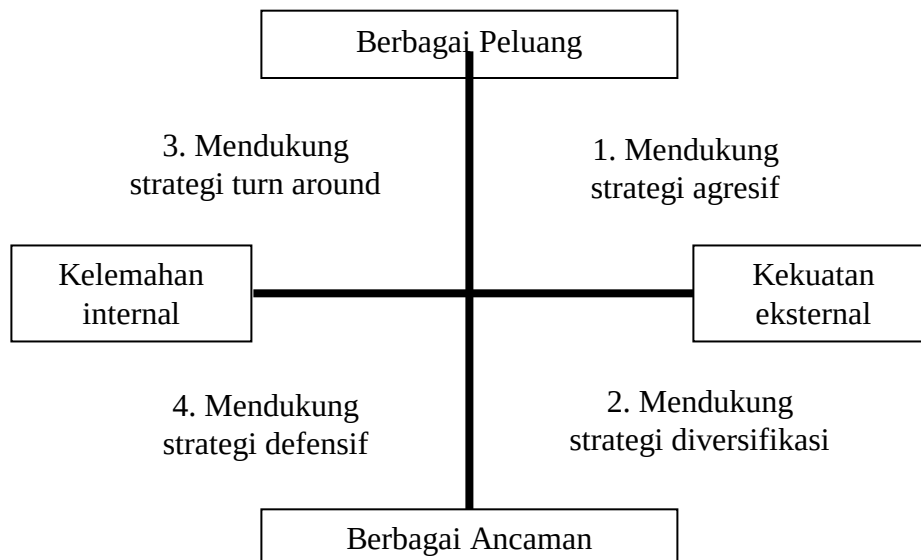
Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman perusahaan yang di hadapi.

d. Strategi WT

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

Kemudian penulis juga meggunakan 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Restoran Mie Aceh Razali

Mie Razali terletak di Jl. T.P.Polem Peunayong Banda Aceh, dan merupakan salah satu tempat makan favorit di Banda Aceh yang banyak diburu para pencinta kuliner di Indonesia. Restoran Mie Razali sudah berdiri sejak 1963. Semakin terkenal restoran ini, bahkan Presiden RI ke-7, Bapak Joko Widodo pernah berkunjung restoran ini saat melakukan kunjungan ke Provinsi Aceh pada tanggal 8 Maret 2015. Di tempat makan ini konsumen dapat memilih berbagai menu andalan terbaik yang telah disiapkan. Jumlah rata-rata pengunjung Restoran Mie Aceh Razali dalam sehari sebanyak > 200 orang. Kemudian munculnya pesaing baru menjadi salah satu perkembangan penjualan bagi Restoran Mie Aceh Razali, karena saat ini dalam memenuhi kebutuhannya konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi, konsumen akan memilih lokasi yang dapat dijangkau olehnya dalam memenuhi kebutuhannya seperti Mie Aceh.

Mie Aceh merupakan masakan mie pedas khas dari Aceh. Mie yang berwarna kuning dan tebal ditambah dengan irisan daging sapi, daging kambing, maupun makanan laut (udang dan cumi) yang disajikan dengan sup sejenis kari yang enak dan pedas. Mie Aceh sendiri ada dua jenis, yaitu Mie Aceh goreng (bentuknya kering dan digoreng) serta Mie Aceh kuah (bentuknya seperti sup). Mie Aceh dilengkapi dengan

irisian bawang goreng dan disajikan bersama emping, potongan bawang merah, ketimun, dan jeruk nipis.

Mie Aceh adalah masakan daerah yang sudah menyebar di Indonesia, banyak warung makan Aceh yang menjual mie Aceh dan menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari sejarahnya, kuliner Aceh tidak lepas dari pengaruh budaya lokal masyarakat Aceh sendiri yang digabungkan dengan budaya asing dalam hal budaya kuliner Arab dan Hindia. Aceh di zaman dahulu terkenal sebagai pintu atau pelabuhan utama di wilayah Sumatera dan sekitarnya, sehingga percampuran budaya, termasuk di antaranya kuliner adalah hal yang lumrah terjadi

4.2. Visi dan Misi Restoran Mie Aceh Razali

Setiap badan usaha atau organisasi biasanya mempunyai visi dan misi yang akan dijadikan dasar dalam menjalankan usahanya. Visi dan misi dari Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali adalah sebagai berikut :

a. Visi.

1. Menjadikan Mie khas Aceh sebagai makanan favorit masyarakat
2. Memberikan pelayanan yang ramah
3. Mengutamakan loyalitas masyarakat atau kepuasan masyarakat

b. Misi:

1. Meningkatkan cita rasa mie Aceh
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan kualitas produk Mie khas Aceh
4. Meningkatkan sistem pemasaran

4.1.3 Strategi Restoran Mie Aceh Razali

Setiap usaha pasti mempunyai strategi dalam meningkatkan penjualan pada usahanya masing-masing. Rata-rata setiap usaha menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan usaha tersebut kepada masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Tujuan dalam melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka sediakan. Restoran Mie Aceh Razali meningkatkan sistem promosi agar masyarakat dapat mengetahui apa saja yang disediakan oleh pihak Restoran Mie Aceh Razali sehingga dapat menambah wawasan masyarakat

b. Harga

Penentuan harga sangat penting bagi Restoran Mie Aceh Razali agar tidak terjadinya kerugian bagi pihak usaha maupun konsumen. Penetapan harga harus di atas harga bahan atau modal yang telah dikeluarkan oleh Restoran Mie Aceh Razali. Kemudian dalam penetapan harga juga harus sesuai dengan harga pasar (harga pesaing) agar konsumen dapat melakukan pertimbangan dari faktor yang lainnya (seperti cita rasa, ukuran produk dan lain-lain) untuk melakukan keputusan pembelian pada usaha tertentu. Penentuan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen berkurang, karena setiap konsumen akan melakukan perbandingan harga Mie khas Aceh antara pada Restoran Mie Aceh Razali dengan Mie khas Aceh pada usaha yang lainnya

c. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Restoran Mie Aceh Razali harus meningkatkan cita rasa mie agar penjualannya semakin meningkat. Mie khas Aceh yang disediakan oleh Restoran Mie Aceh Razali harus benar-benar berkualitas agar masyarakat atau konsumen tetap percaya dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kelebihan tersendiri atau keunggulan dari produk-produk yang lainnya dengan produk yang disediakan oleh Restoran Mie Aceh Razali

d. Tempat

Salah satu pertimbangan pada saat akan membuka usaha adalah lokasi usaha. Dalam memilih lokasi atau tempat usaha harus kita pertimbangkan dengan matang karena tempat usaha yang tidak tepat dan tidak strategis akan membuat usaha tidak berjalan seperti harapan. Kesalahan dalam memilih lokasi usaha dapat dapat menyebabkan penjualan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena kurang dari jangkauan konsumen atau akan berdampak kurang baik dan sebaliknya ketepatan dalam menentukan lokasi usaha strategis akan berdampak positif bagi kemajuan usaha.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen salah satu faktor memberikan kepuasan bagi konsumen. Pihak Restoran Mie Aceh Razali harus melayani konsumen dengan ramah kepada konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian. Pihak Restoran Mie Aceh Razali harus menjaga kenyamanan atau keamanan terhadap konsumen.

4.2 Analisis Perkembangan Penjualan

Salah satu tujuan dan sasaran yang ingin dilakukan oleh setiap perusahaan, khususnya usaha kecil adalah dengan meningkatkan penjualan, hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh laba usaha yang lebih optimal. Oleh karena itulah dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran dalam usaha, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis makanan dan dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka pelanggan dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan. Dimana dalam melakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik/turunnya penjualan Mie khas Aceh yang dicapai oleh Restoran Mie Aceh Razali. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali dari bulan Januari s/d bulan Desember 2018 yang diperoleh dari perusahaan mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.I
Data penjualan pada Restoran Mie Aceh Razali Bulan Januari 2018 S/D Bulan
Desember 2018

No	Bulan	Jumlah penjualan (Porsi)	Perkembangan (%)
1	Januari	11.281	-
2	Februari	11.512	2,04
3	Maret	10.781	-6,35
4	April	10.027	-6,99
5	Mei	8.201	-18,2
6	Juni	8.908	8,62
7	Juli	11.537	29,51
8	Agustus	10.333	-10,4
9	September	10.814	4,65
10	Oktober	12.482	15,42
11	November	8.206	-34,3
12	Desember	11.928	45,36

Sumber : Data primer(2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali pada bulan Februari meningkat yaitu sebesar 2,04%, kemudian pada bulan Maret sampai bulan Mei penjualan Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali menurun dari bulan sebelumnya yaitu masing-masing sebesar 6,35% pada bulan Maret, 6,99% pada bulan April dan 12,70% bulan Mei dan pada bulan Juni sampai Juli penjualan Mie khas Aceh juga meningkat yaitu masing-masing sebesar 8,62% pada bulan Juni, 29,51%, pada bulan Agustus jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 10,4%, pada bulan September penjualan Mie Aceh mengalami peningkatan sebesar 4,65% pada bulan Oktober jumlah penjualan meningkat sebesar 15,42%. Pada bulan November penjualan Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali menurun sebesar 34,3% dan pada bulan

Desember penjualan Mie khas Aceh juga meningkat sebesar 45,36% dari bulan sebelumnya.

Jumlah perkembangan penjualan meningkat disebabkan Mie khas Aceh merupakan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi seperti pada saat hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu sehingga penjualan Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali meningkat dari bulan sebelumnya. Kemudian hal yang menyebabkan jumlah penjualan Mie khas Aceh yang meningkat karena pelanggan memesan Mie khas Aceh dalam jumlah yang banyak seperti keperluan di acara ulang tahun, acara keluarga dan acara lainnya. Kemudian jumlah perkembangan penjualan Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali menurun disebabkan kurangnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian mie tersebut.

4.3 Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Mie khas Aceh bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka dalam penelitian ini ditekankan pada pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi : produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Oleh karena itulah dapat disajikan strategi *marketing mix* yang dilakukan

oleh Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut :

a. Produk

Produk yang dijual oleh Restoran Mie Aceh Razali adalah Mie khas Aceh, sehingga dalam pemasaran Mie khas Aceh yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali tersebut adalah menjual segala cita rasa Mie khas Aceh. Adapun jenis Mie Khas Aceh dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Jenis Mie khas Aceh

No	Mie khas Aceh
1	Mie Biasa
2	Mie Udang
3	Mie Kepiting
4	Mie Cumi
5	Mie Daging
6	Mie Spesial

Sumber : Data primer

Bedasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Mie khas Aceh yang disediakan oleh Restoran Mie Aceh Razali berbagai macam cita rasa diantara nya yaitu mie biasa, mie udang, mie kepiting, mie cumi, mie daging dan mie spesial. Kemasan yang disediakan oleh Restoran Mie Aceh Razali adalah penyajian di piring yang dilapisi dengan daun pisang untuk konsumen yang makan di tempat, dan dibungkus dengan kertas pembungkus makanan yang dilapisi dengan daun pisang untuk konsumen yang ingin membawa pulang.

b. Harga jual

Dengan pentingnya harga jual dalam pemasaran Mie khas Aceh, maka dapat disajikan perbandingan harga jual Mie khas Aceh dengan perusahaan Mie khas Aceh lainnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Harga Mie khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali

No	Mie khas Aceh	Mie Razali (Rp)	Mie Ayah (Rp)	Mie Midi (Rp)
1	Mie Biasa	10.000	15.000	8.000
2	Mie Udang	25.000	22.000	20.000
3	Mie Kepiting	25.000	21.000	25.000
4	Mie Cumi	25.000	21.000	20.000
5	Mie Daging	25.000	21.000	20.000
6	Mie Spesial	45.000	34.000	45.000

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa harga Mie khas Aceh yang disediakan oleh Restoran Mie Aceh Razali berbeda-beda dan sesuai dengan cita rasa atau paket masing-masing. Harga pada Restoran Mie Aceh Razali rata-rata lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut pemilik, harga yang lebih tinggi tersebut karena kualitas bahan baku adalah kualitas terbaik

c. Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran Mie khas Aceh berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan pentingnya masalah

promosi dalam pemasaran, promosi yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali adalah melakukan bauran promosi penjualan dengan memasang baliho ukuran kecil di tokonya dan penjualan personal (promosi dari mulut ke mulut).

d. Tempat

Mengenai tempat penjualan Mie khas Aceh pihak Restoran Mie Aceh Razali langsung melakukan penjualan di toko sendiri. Penjualan yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali beralamat di Jl. T.P.Polem Peunayong Banda Aceh. Kemudian untuk saat ini hanya ada satu cabang lainnya yaitu di Lampenerut Darul Imarah Aceh Besar. Lokasi Restoran Mie Aceh Razali berada dipinggir jalan utama, kemudian berada di tengah Kota Banda Aceh dan pesaing di sekitarnya tidak terlalu banyak.

e. Orang

Yang dimaksud orang dalam penelitian ini yaitu karyawan Restoran Mie Aceh Razali. Karyawan Restoran Mie Aceh Razali berhubungan langsung dengan konsumen Restoran Mie Aceh Razali. Jumlah karyawan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yang melayani langsung konsumen.

f. Proses

Proses dalam membuat satu porsi Mie Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali membutuhkan waktu antara 5-10 menit. Proses pembuatan dilakukan di dapur

restoran yang terletak dibagian depan toko sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan mie Aceh.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik pada Restoran Mie Aceh Razali merupakan kondisi nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Kondisi fisik juga dapat mempengaruhi konsumen menerima jasa. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen pihak Restoran Mie Aceh Razali terus berupaya untuk melakukan pelayanan yang terbaik seperti penyediaan tempat duduk, fasilitas dan pelayanan secara langsung. Luas Restoran Mie Aceh Razali adalah sebesar sebesar toko 2 pintu dan meja yang disediakan sebanyak 23 meja. Dari perbandingan luas dan meja tersebut, kondisi restoran dapat dikatakan sempit. Namun demikian, kondisi kebersihan restoran pada malam hari kurang terjaga. Lingkungan Restoran Mie Aceh Razali selalu dibersihkan oleh karyawan, begitu juga dengan toilet dan sarana serta prasarana lainnya. Restoran Mie Aceh Razali juga menyediakan tempat ibadah, namun letaknya tidak strategis dan kurang nyaman bagi pelanggan.

4.4 Analisis SWOT dan Pembahasan

Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis SWOT terhadap pemasaran Restoran Mie Aceh Razali. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran Mie khas Aceh.

Adapun tujuan dan sasaran dengan melakukan analisis SWOT dalam pemasaran Restoran Mie Aceh Razali adalah sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali
- b. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat bagi pemasaran Restoran Mie Aceh Razali

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Restoran Mie Aceh Razali, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threat*)

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran Restoran Mie Aceh Razali adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

- a. Mie khas Aceh dibuat sendiri sehingga terjaga kualitasnya
- b. Modal berasal dari modal sendiri
- c. Telah mempunyai reputasi di luar Aceh
- d. Tidak memakai bahan pengawet
- e. Bahan bakunya mudah didapatkan
- f. Proses produksinya tidak lama
- g. Lokasi usaha di pinggir jalan utama (mudah diakses) dan ditengah Kota

h. Telah mempunyai pelanggan tetap

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran Mie Aceh, terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Produknya tidak tahan lama, hanya bertahan 1 hari
- b. Suasana toko kurang nyaman (panas dan sempit)
- c. Kapasitas produksinya terbatas
- d. Tidak ada variasi makanan yang ditawarkan selain Mie Aceh
- e. Promosi yang dilakukan kurang gencar
- f. Sarana dan prasarana kebersihan kurang memadai
- g. Sarana dan prasarana parkir kurang memadai
- h. Sarana dan prasarana tempat ibadah

3. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran Restoran Mie Aceh Razali dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bertambahnya usaha pesaing yang bergerak dalam bidang penjualan Mie khas Aceh
- b. Persaingan harga dengan Mie khas Aceh lain.
- c. Kenaikan harga bahan baku
- d. Selera masyarakat yang beralih pada makanan yang lebih modern
- e. Meningkatnya kesadaran hidup sehat di masyarakat membatasi konsumsi mie yang tinggi karbohidrat

4. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran Mie khas Aceh dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Aceh yang menjadikan kuliner khas Aceh sebagai salah satu item pariwisata yang dipromosikan
- b. Adanya kesempatan untuk membuka cabang lainnya, sehingga penjualan dapat lebih banyak misalnya di warung kopi maupun di luar Aceh
- c. Kecenderungan masyarakat Aceh yang bangga akan budaya daerahnya, termasuk di antaranya bangga dengan kuliner asli daerah
- d. Dapat meningkatkan cita rasa atau keragaman Mie khas Aceh lainnya.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui tabel VI berikut ini :

Tabel 4.4
Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Kekuatan			
a. Mie khas Aceh dibuat sendiri sehingga terjaga kualitasnya	1,00	5	5,00
b. Modal berasal dari modal sendiri	0,50	5	2,50
c. Telah mempunyai reputasi di luar Aceh	1,00	3	3,00
d. Tidak memakai bahan pengawet	0,75	4	3,00
e. Bahan bakunya mudah didapatkan	0,75	4	3,00
f. Proses produksinya tidak lama	0,50	3	1,50
g. Lokasi usaha di pinggir jalan utama (mudah diakses) dan ditengah Kota	0,75	5	3,75
h. Telah mempunyai pelanggan tetap	0,75	4	3,00
	Total		25,75
B. Kelemahan			
a. Produknya tidak tahan lama, hanya bertahan 1 hari	0,75	2	1,50
b. Suasana toko kurang nyaman (panas dan sempit)	1,00	2	2,00

c. Kapasitas produksinya terbatas	0,50	3	1,50
d. Tidak ada variasi makanan yang ditawarkan selain Mie Aceh	0,25	4	1,00
e. Promosi yang dilakukan kurang gencar	0,75	4	3,00
i. Sarana dan prasarana kebersihan kurang memadai	0,75	3	2,25
j. Sarana dan prasarana parkir kurang memadai	0,25	3	0,75
k. Sarana dan prasarana tempat ibadah	0,50	5,00	2,50
	Total		13,50

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa Restoran Mie Aceh Razali memiliki kekuatan senilai 25,75 dan nilai kelemahan senilai 13,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa Restoran Mie Aceh Razali memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 12,25 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = 25,75$$

$$W = 13,50$$

$$S - W = 25,75 - 13,50$$

$$SW = 12,25$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel V.7 berikut ini:

Tabel 4.5
Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Peluang			
a. Program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Aceh yang menjadi kuliner khas Aceh sebagai salah satu item pariwisata yang dipromosikan	1,00	4	4,00
b. Adanya kesempatan untuk membuka cabang lainnya, sehingga penjualan dapat lebih banyak misalnya di warung kopi maupun di luar Aceh	0,50	4	2,00
c. Dapat meningkatkan cita rasa atau keragaman Mie khas Aceh lainnya.	0,50	3	1,50
	Total		7,50
B. Ancaman			
a. Bertambahnya usaha pesaing yang bergerak dalam bidang penjualanMie khas Aceh	0,50	3	1,50
b. Persaingan harga dengan Mie khas Aceh lain.	0,50	4	2,00
c. Kenaikan harga bahan baku	0,25	4	1,00
d. Selera masyarakat yang beralih pada makanan yang lebih modern	0,25	4	1,00

e. Meningkatnya kesadaran hidup sehat di masyarakat membatasi konsumsi mie yang tinggi karbohidrat	0,50	4	2,00
f. Meningkatkan kesadaran hidup sehat yang menyebabkan pembatasan konsumsi mie yang tinggi karbohidrat dikalangan masyarakat	0,75	5	3,75
Total			11,25

Sumber : Data Primer (Di olah)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa Restoran Mie Aceh Razali mempunyai nilai peluang 7,50 dan nilai ancaman 8,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa Restoran Mie Aceh Razali mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 11,25 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 7,50$$

$$T = 11,25$$

$$O - T = 7,50 - 11,25$$

$$OT = -3,75$$

c. Kecenderungan masyarakat Aceh yang bangga akan budaya daerahnya, termasuk di antaranya bangga dengan kuliner asli daerah d. Dapat meningkatkan cita rasa atau keragaman Mie khas Aceh lainnya.		
Ancaman (T) a. Bertambahnya usaha pesaing yang bergerak dalam bidang penjualan Mie khas Aceh b. Persaingan harga dengan Mie khas Aceh lain. c. Kenaikan harga bahan baku d. Selera masyarakat yang beralih pada makanan yang lebih modern e. Meningkatnya kesadaran hidup sehat di masyarakat membatasi konsumsi mie yang tinggi karbohidrat	Strategi ST a. Mempertahankan ciri-ciri khas produk (Mie khas Aceh) b. Mempertimbangkan harga supaya tidak terlalu tinggi c. Mengajak masyarakat untuk peduli terhadap budaya khas Aceh, salah satunya dengan melestarikan kuliner Aceh d. Menjaga kualitas bahan baku dengan kualitas yang terbaik sehingga sehat bagi konsumen	Strategi WT a. Meningkatkan distribusi (menambahkan cabang baru) b. Menghindari resiko. c. Meningkatkan cita rasa yang baru dan berbeda dengan pesaing d. Tidak menggunakan bahan-bahan masakan yang berbahaya b. Menambah bauran promosi yang digunakan c. Meningkatkan pelayanan konsumen tertentu dalam hal kebersihan dan penyediaan sarana dan prasarana

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

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

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*) ;

T = Ancaman (*Threats*)

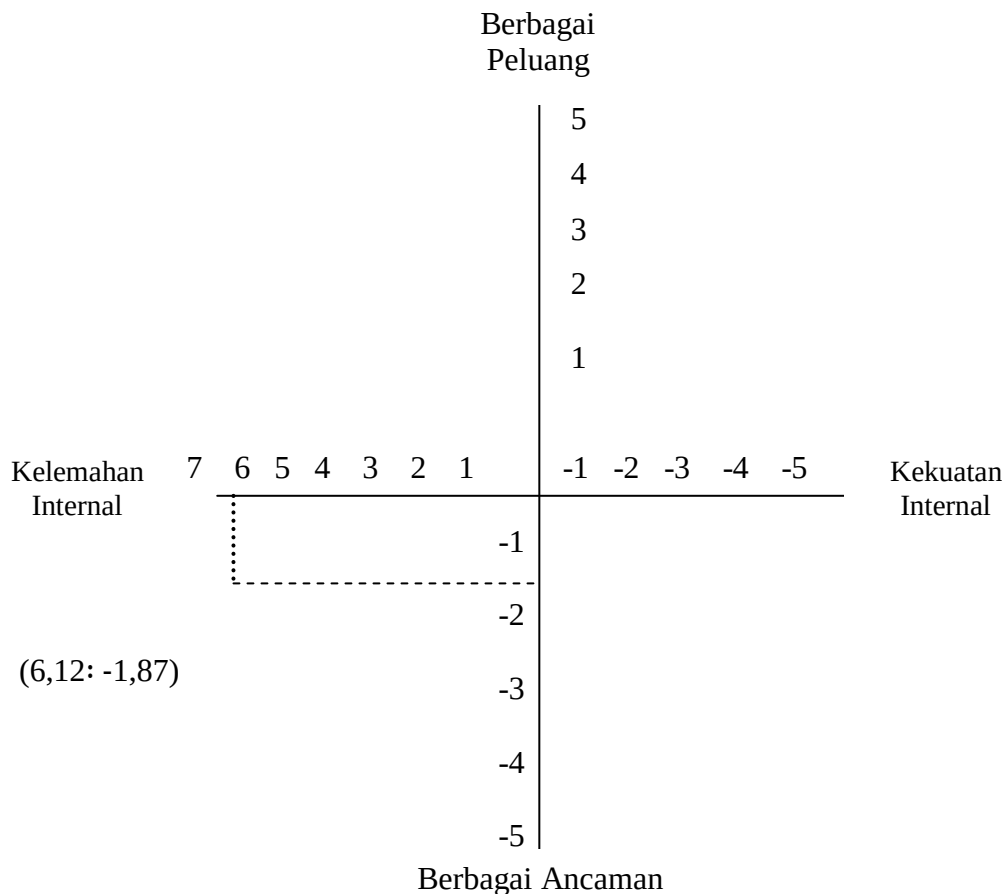
$$= \frac{25,75 - 13,50}{2} : \frac{7,50 - 11,25}{2}$$

$$= \frac{12,25}{2} : \frac{-3,75}{2}$$

$$= 6,12 : -1,87$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran Mie khas Aceh yakni sebagai berikut :

Gambar 4.1
Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran
Restoran Mie Aceh Razali



Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran Restoran Mie Aceh Razali berada pada kuadran IV, hal tersebut merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini harus hati-hati karena ini merupakan strategi bertahan. Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kelemahan yang lebih besar dari ancaman.

4.4 Implikasi Penelitian

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Mie Aceh Razali sudah baik, hal ini dapat diketahui bahwa walaupun pihak Restoran Mie Aceh Razali mempunyai pesaing seperti Mie Ayah dan Mie Midi dan pesaing lainnya, tapi Restoran Mie Aceh Razali mampu bertahan untuk terus melakukan penjualan mie khas Aceh dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, melakukan promosi, meningkatkan cita rasa mie khas Aceh, menyediakan berbagai fasilitas dan strategi pemasaran lainnya yang mampu membuat pelanggan tetap menikmati mie khas aceh pada Restoran Mie Aceh Razali.

Dalam mempertahankan posisi Restoran Mie Aceh Razali terhadap pesaing, Restoran Mie Aceh Razali perlu mengenal berbagai pesaing, baik dari pendatang baru (*new entrants*) maupun pesaing yang sudah mapan (*established competitor*). Perusahaan dapat menggunakan strategi bertahan, atau disebut strategi *defensive* yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan, atau mengurangi intensitasnya.

Strategi defensif pada dasarnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pesaing sehingga dari sudut pandang penantang setiap serangan kepada Restoran Mie Aceh Razali tidak akan menguntungkan bagi mereka. Hal ini dilakukan dengan mengurangi perangsang bagi pesaing untuk menyerang perusahaan, atau, membangun hambatan masuk (*entry barrier*) sehingga serangan akan sulit dilakukan oleh pesaing Restoran Mie Aceh Razali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh Restoran Mie Aceh Razali dalam meningkatkan volume penjualan adalah nama perusahaan, kualitas produk, kemudahan mendapatkan bahan baku karena kemudahan, proses produksinya yang tidak lama dan lokasi usaha di pinggir jalan utama (mudah diakses) dan ditengah Kota. Ancaman dari Restoran Mie Aceh Razali adalah bertambahnya usaha pesaing yang bergerak dalam bidang penjualan Mie khas Aceh, persaingan harga dengan Mie khas Aceh lain dan kenaikan harga bahan baku. Kesempatan yang didapatkan oleh Restoran Mie Aceh Razali adalah program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Aceh yang menjadikan kuliner khas Aceh sebagai salah satu item pariwisata yang dipromosikan dan adanya kesempatan untuk membuka cabang lainnya, sehingga penjualan dapat lebih banyak misalnya di warung kopi maupun di luar Aceh. Kelemahan yang mungkin timbul adalah produknya tidak tahan lama, hanya bertahan 1 hari, suasana toko kurang nyaman (panas dan sempit), kapasitas produksinya terbatas dan tidak ada variasi makanan yang ditawarkan selain Mie Aceh
2. Dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa posisi strategi pemasaran Restoran Mie Aceh Razali berada pada kuadran IV, situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Strategi ini harus hati-hati karena ini merupakan strategi defensif. Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kelemahan yang lebih besar dari ancaman

5.2 Saran

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan usaha dalam meningkatkan penjualan Mie Aceh Razali maka :

1. Pihak restoran mie Aceh Razali dapat menggunakan analisa strategi SWOT yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan.
2. Pihak Restoran mie Aceh Razali dapat menggunakan strategi bertahan (*defensive strategy*), seperti dengan mengurangi perangsang bagi pesaing untuk menyerang perusahaan, atau membangun hambatan masuk (*entry barrier*) sehingga serangan akan sulit dilakukan oleh pesaing Restoran Mie Aceh Razali.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, Nor (2013) *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. Journal Administrasi Bisnis
- Alma, Buchari (2012) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arif, H. M. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Assauri Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fahmi, Irham, 2011, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung
- Firdaus Muhammad, 2012, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2011, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Ketler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ketler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.
- Latif, Anwar N. (2009). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo(Studi Kasus Rmah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi UINSH. Jakarta
- Muttaqin, 2013. “*Analisis Swot Pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah Di Areakomplek Citra Niaga Samarinda*”. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Pascarani (2015) *Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik Di Asia Tahun 2013-2014*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

- Rangkuti Freddy, 2012, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2012, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT*. Skripsi Ekonomi Manajemen Gunadarma University
- Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. *Artikel Universitas Respati Indonesia*
- Sugiyono, (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Trantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy, (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya, A. A. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi Ekonomi Manajemen
- Zevi, I. (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta