

ANALISIS PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

(STUDI KASUS : PT. IBRAHIM BIN MANRAPI)

Imaduddin Al Bayhaqy

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia
e-mail: imadudibaihaqy@gmail.com

ABSTRAK

Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi berlokasi di JL. Prof A Malik Ibrahim, No. 24, Gapuro Sukolilo, Gapuro Sukolilo, Bedilan, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61113,. Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi adalah produsen sarung tenun yang telah berdiri sejak 1939 bisnisnya di Tengah persaingan bisnis sarung tenun yang tinggi. Dengan tingkat persaingan yang tinggi Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi memerlukan inovasi strategi berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan Analisis SWOT & bauran pemasaran (4p). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kondisi internal & eksternal Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi, Memperoleh alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal & eksternal menggunakan SWOT, memperoleh prioritas strategi untuk Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi menggunakan Bauran pemasaran Process (4p), dan mendapatkan sistem pemasaran dari strategi yang diprioritaskan pada Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi. Hasil dari analisis Matriks IFAS & EFAS menunjukkan bahwa Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi berada pada kuadran III yang memiliki arti Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi harus merubah strateginya untuk memanfaatkan nilai peluang yang lebih besar dari ancaman, walaupun nilai kelemahan lebih besar dibandingkan nilai kekuatan yang ada pada Industri Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi. Dari Analisis SWOT didapatkan alternatif strategi yang dibagi menjadi kelompok yaitu Niche Market, Mass Market, Penetration Market dan Development Market dari strategi yang didapat dari Analisis SWOT dipilihlah strategi yang diprioritaskan menggunakan bauran pemasaran (4P)

Kata Kunci: IFAS & EFAS, Analisis SWOT, Strategi bauran pemasaran (4P), Strategi Pemasaran, Sistem Pemasaran

ABSTRACT

Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi is located at JL. Prof A Malik Ibrahim, No. 24, Gapuro Sukolilo, Gapuro Sukolilo, Bedilan, Kec. Gresik, Gresik Regency, East Java 61113,. Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi is a woven sarong manufacturer that has been established since 1939, its business is in the midst of high competition in the woven sarong business. With a high level of competition, the Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi requires strategic innovation based on the company's internal and external environmental conditions using SWOT Analysis & marketing mix (4p). The purpose of this study is to determine the internal & external conditions of the Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi, Obtain alternative strategies that are in accordance with internal & external conditions using SWOT, obtain strategic priorities for the Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi using the Marketing Mix Process (4p), and obtain a marketing system from the prioritized strategy in the Lamiri Woven Sarong Industry PT Ibrahim Bin Manrapi. The results of the IFAS & EFAS Matrix analysis show that the Lamiri Woven Sarong Industry of PT Ibrahim Bin Manrapi is in quadrant III, which means that the Lamiri Woven Sarong Industry of PT Ibrahim Bin Manrapi must change its strategy to take advantage of the greater opportunity value than the threat, although the weakness value is greater than the strength value in the Lamiri Woven Sarong Industry of PT Ibrahim Bin Manrapi. From the SWOT Analysis, alternative strategies were obtained which were divided into groups, namely Niche Market, Mass Market, Penetration Market and Development Market. From the strategies obtained from the SWOT Analysis, the prioritized strategy was chosen using the marketing mix (4P)

Keywords: IFAS & EFAS, SWOT Analysis, Marketing mix strategy (4P), Marketing Strategy, Marketing System

Jejak Artikel

Upload artikel : 3 Oktober 2024

Revisi : 26 Oktober 2024

Publish : 30 November 2024

1. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya persaingan dalam bisnis menurut berbagai Perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan bertujuan untuk mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan bisa terlihat lebih unggul di bandingkan dengan Perusahaan yang lain. Karena hal ini, maka Perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui arah akan ke mana arah Perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta Tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang di jalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh Perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 18

Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Menurut Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 158.

Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan .

3. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h. 158.

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan

oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

PT. IBRAHIM BIN MANRAPI sudah lama bergerak dalam bidang produksi sarung yang pada awalnya ini hanya usaha kecil-kecilan saja. Pendiri dari toko ini yaitu Bapak ishaq, seiring berjalannya waktu menjadi perusahaan yang sudah mampu bersaing dengan kalangan atas. Saat ini PT. IBRAHIM BIN MANRAPI sudah mulai mempunyai cabang begitu juga banyak kerjasama, sama orang rumahan yang memproduksi produk tersebut.

4. Menurut (Karel, Pawliczek, & Piszczur, 2013), perencanaan strategis adalah komponen penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Industri sarung tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi masih tradisional, PT Ibrahim Bin Manrapi hanya melakukan strategi pemasaran dengan menjual barang ke-pasar, memberikan informasi produk dari mulut ke mulut, dan melakukan distribusi ke distributor lama. Banyak kekurangan dalam strategi pemasaran tersebut mulai dari pangsa pasar yang masih tradisional, pangsa pasar kebanyakan agen-agen yang lama, hingga belum bisa mempenetrasi pasar.

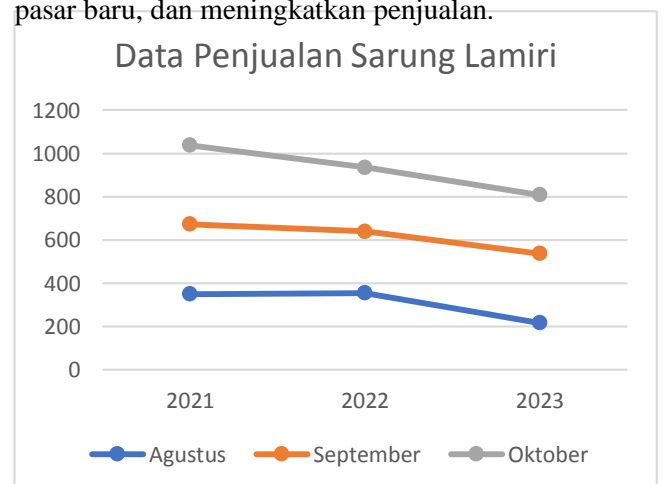
5. Menurut (Assauri, 2017) Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Diperlukan suatu rencana pemasaran yang sesuai untuk perkembangan pemasaran perusahaan. Sarung Tenun Lamiri PT Ibrahim Bin Manrapi secara keseluruhan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, jaringan distribusi, penyesuaian harga, inovasi, dan inisiatif promosi agar terjaga dan terus berlangsungnya perusahaan ini.

6. Menurut . (Ali, 2018) Tiga tujuan utama dalam meningkatkan bisnis atau perusahaan. Yang pertama adalah fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui permintaan klien dan membantu meningkatkan permintaan terhadap output yang diciptakan dengan melakukan riset pasar untuk melihat apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Peran pembiayaan yang menjalankan

kegiatan usaha adalah yang kedua. Salah satu tugas fungsi pendanaan adalah menjaga arus kas agar kegiatan usaha dapat berjalan sesuai rencana. Kapasitas memproduksi sesuatu untuk memenuhi permintaan konsumen adalah fungsi ketiga. Fungsi ini tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya sektor industri manufaktur. Memiliki rencana sangat penting ketika menjalankan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan organisasi

Usaha sarung tenun Lamiri PT Ibrahim bin Manrapi terletak di Jl. Malik Ibrahim, Gapuro Sukolilo, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur 61119 dan merupakan satu dari sekian banyak perusahaan sarung tenun di daerah tersebut. Usaha sarung tenun Lamiri masih dikelola dengan cara sederhana dan sangat tradisional, tahapan demi tahapan yang dilakukan juga secara tradisional, terlebih lagi banyak usaha atau perusahaan yang sama dalam menjalankan usaha sarung tenun dengan alat, metode dan ciri khas yang hampir sama. Maka dari itu usaha sarung tenun Lamiri harus memiliki rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya.

Digitalisasi dunia saat ini terjadi dengan sangat cepat, baik dalam bidang manufaktur, pemasaran, maupun teknologi. Banyak sekali bisnis yang mulai beralih dari penjualan offline/tradisional ke penjualan online melalui toko online. Serupa dengan ini, banyak bisnis kini mulai menggunakan media sosial dan marketplace sebagai cara untuk mengiklankan dan menjual barang. Jika dijalankan dengan benar, rencana ini dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi bisnis. Misalnya saja menentukan arah tujuan perusahaan, mengidentifikasi target pasar, merebut pangsa pasar baru, dan meningkatkan penjualan.



Berdasarkan *plot* grafik diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sarung bersifat fluktuatif dan dalam kondisi tidak menentu setiap tahunnya. Untuk itu perlu menggunakan metode analisis pemasaran untuk dapat meningkatkan proses penjualan sarung.

Menurut Swara dalam Nizar (2016), berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan yaitu yang pada umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Terdapat beberapa metode analisis pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan pendekatan dengan SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan proses penjualan karena dengan metode ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2016).

Selain itu, pendekatan SWOT ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur dan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang dari beberapa sasaran pasar (Wayan, 2017). Menurut Kusbandono (2019) Dalam upaya untuk menentukan strategi, maka diperlukan analisis dasar yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal, yaitu: menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan adanya pendekatan SWOT diharapkan perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan proses penjualan menurun dan dapat meningkat dalam memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan karyawan PT. Ibrahim Bin Manrapi. Dengan terjun langsung ke lapangan dan mengetahui realita serta kondisi yang dialami PT. Ibrahim Bin Manrapi sehingga permasalahan tersebut dapat diangkat menggunakan metode SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) . Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan proses penjualan sarung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Asumsi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan Asumsi sebagai berikut :

1. Mesin yang digunakan tidak berubah
2. Diasumsikan bahwa biaya produksi tidak berubah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 1.

1. Data primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, yang memiliki peran sangat penting karena dari sumber itulah informasi dapat diperoleh. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

a. Wawancara

Adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pewawancara dan narasumber. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.² Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Arma Anugerah Abadi.

b. Observasi (pengamatan)

Merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari bukubuku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

b. Studi dokumentasi yaitu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau

sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh PT. IBRAHIM BIN MANRAPI. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT. IBRAHIM BIN MANRAPI.

1. Tahapan dalam Analisis SWOT

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

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

² Nurul Zuriah, Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 179

- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
 - 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.³
- b. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
 - 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴
- b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

c. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.

d. Marketing mix (Bauran pemasaran).

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

³ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 24.

⁴ Ibid, h. 22.

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Adapun bauran pemasaran meliputi :

- Produk (Product)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah

1. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
4. Layanan pelengkap.
5. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

- Lokasi atau distribusi (Place)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut

antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.*

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

- Promosi (Promotion)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. **Publisitas:** Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. **Promosi penjualan:** Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas

• **Harga (Price)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales *mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik kusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. **Untuk Survival**

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupit tetap dan variabel saja.

2. **Penetrasi Pasar**

Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. **Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek**
Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. **Mendapatkan Uang Secepat Mungkin**

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. **Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk**

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik.

Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT. Imaduddin Al Baihaqy, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Ibrahim Bin Manrapi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguat strategi Bisnis (Study kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan. 4(2).
- Nizar, A. (2016). *Representatis Matematis Pemasaran*. Jakarta.
- Prasetyo, A. (2014). *Mengaplikasikan SWOT pada suatu usaha*. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uswara, D. (2013). *Pengaruh SWOT dalam strategi pemasaran suatu usaha*. Jakarta.
- Wayan, N. A. (2017). *Faktor-Faktoryang mempengaruhi analisis SWOT*. Jakarta.
- Magfiroh, Noviyana Syafa'atin. (2018).
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Permodalan pada usaha kecil menengah sarung tenun di Desa Wedani Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol. 01 No. 02. 59.
- puspasari, Aprillia, Popon Rabia Adawia. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid - 19. *Jurnal FEB Unmul*. Vol. 17 No. 02. 276.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, Shinta Ratnawati. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17 No. 02. 61.
- Akbar, Muhammad Jihad dkk. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol. 08 No. 01. 61.
- Sulistyo, Arif Budi dkk. (2023). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan 4P pada keramik (Study kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah). *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 09 No. 01. 211.
- Aisttiawan, Muhammad Rizky Surya dkk. (2022). Analisis startegi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT guna peningkatkan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*. Vol. 07 No. 01. 2683.
- Herawati, Lenny dkk. (2020). Identifikasi permasalahan penjualan dengan metode SWOT pada UMK Gula Merah. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*. Vol. 06 No. 01. 18.