

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia khususnya rumah makan ataupun kedai makanan, membuat banyak pelaku usaha menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis kuliner di Indonesia. Hal tersebut membuat pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Dalam persaingan bisnis ini terdapat persaingan makanan khas nusantara dan juga makanan khas luar negeri.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan terus berkembang di Indonesia. Berbagai jenis kuliner dari seluruh penjuru dunia telah masuk dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia, termasuk makanan Jepang. Ramen, sebagai salah satu ikon kuliner Jepang, telah menjadi pilihan favorit banyak orang di Indonesia. Dengan tekstur mie yang kenyal dan kuah yang kaya rasa, ramen mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang menggugah selera. Keberagaman topping dan variasi rasa yang bisa disesuaikan dengan preferensi lokal membuat ramen semakin populer.

Ramen adalah hidangan mie kuah yang pada awalnya diimpor dari China pada tahun 1800an dan telah menjadi salah satu hidangan yang populer di Jepang. Pada tahun 1980 popularitas ramen berkembang tidak hanya di Jepang tetapi juga secara global dan mulai digemari oleh pecinta kuliner di Indonesia. Mie ramen terbuat dari tepung terigu sama seperti mie yang ada di Indonesia pada umumnya. Ramen biasanya dikategorikan berdasarkan aneka kuah dan toppingnya. Ada yang menggunakan kuah daging ayam, daging babi, dan kuah daging sapi. Sedangkan untuk toppingnya bisa menggunakan daun bawang, jai, jagung rebus, serta nori sehingga menciptakan citarasa yang hidangan ramen biasanya dijual di kedai maupun restoran dengan bang.



Makassar, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, tidak ketinggalan dalam mengikuti tren kuliner ini. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai-kedai ramen mulai bermunculan di berbagai sudut kota, menjadikan ramen sebagai bagian dari budaya kuliner Makassar. EAT.RAMEN adalah salah satu kedai yang hadir untuk memenuhi kebutuhan akan ramen di kota ini. Dengan menawarkan berbagai varian ramen, EAT.RAMEN berusaha memberikan pengalaman kuliner Jepang yang otentik sekaligus memenuhi selera lokal.

Kedai Eat.Ramen merupakan kedai yang menyajikan berbagai jenis menu makanan Indonesia dan Jepang. Salah satu menu Jepang yang dihidangkan yaitu Ramen. Mie ramen yang dihidangkan pada kedai Eat.Ramen juga mengganti bahan pembuatannya dengan bahan yang halal dengan membuat bumbu racikan sendiri menggunakan bahan yang halal dan mengganti daging yang seharusnya menggunakan daging babi menjadi daging sapi atau ayam, akan tetapi rasanya tidak jauh berbeda dengan mie ramen yang ada di Jepang, hanya saja sudah dilakukan penyesuaian rasa dengan selera masyarakat Indonesia.

Awal mula usaha ini berdiri yaitu pemilik kedai ingin memperkenalkan budaya makanan Jepang khususnya ramen kepada masyarakat Makassar. Usaha ini dimulai pada tahun 2021 dan sempat tutup dikarenakan omset yang menurundikarenakan tidak adanya pemasaran yang baik pada kedai tersebut. Setelah selama 2 tahun tutup, Eat.Ramen mendapatkan investor untuk membuka kedai di salah satu mall terkenal di Makassar, sehingga pada tahun 2023 pemilik memutuskan untuk mendirikan kedai Eat.Ramen kembali di Trans Studio Mall Makassar.

Di era digital saat ini, media sosial dan teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat membantu kedai dalam menjangkau audiens yang



Namun, pemanfaatan teknologi yang kurang optimal dapat menyebabkan kurangnya eksposur dan kesadaran merek di antara konsumen. EAT.RAMEN perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan eksposur dan engagement dengan konsumen.

Usaha ini terletak di Trans Studio Mall Makassar Lantai 3. Tempat yang didesain indoor dengan nuansa kedai Jepang dan alunan musik audio terkini, sehingga membuat kedai ini nyaman digunakan untuk berkumpul dan makan bersama teman maupun keluarga. Meskipun mie ramen bukan berasal dari Indonesia, tetapi mie ramen mampu mencuri perhatian pecinta kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Dikarenakan ramen dibuat dari bahan dasar mie sehingga familiar di lidah masyarakat. Selain itu alasan masyarakat Indonesia menyukai ramen adalah karena adanya aneka tambahan topping yang beragam yaitu katsu, telur, dan ebi tempura.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap ramen menyebabkan banyak kedai ramen baru bermunculan di Makassar. Kedai-kedai ini sering kali menawarkan keunikan masing-masing, baik dalam hal varian rasa, harga yang kompetitif, hingga strategi pemasaran yang agresif. EAT.RAMEN harus berhadapan dengan persaingan dari kedai-kedai tersebut, yang memiliki daya tarik masing-masing bagi konsumen. Untuk dapat bersaing, Saat ini terdapat 7 kedai atau restoran ramen yang ada di Trans Studio Mall Makassar, seperti Haraku Ramen, Marugame Udon, Kimukatsu, dan lain sebagainya. Banyaknya restoran atau kedai yang menjual olahan mie ramen menandakan persaingan dalam bisnis semakin ketat. Eat.Ramen perlu menemukan cara untuk menonjolkan keunikan mereka, baik dari segi produk, pelayanan, maupun pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kedai Eat.Ramen perlu mempunyai strategi yang tepat dan optimal untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan guna untuk meningkatkan volume penjualan produk mie ramen pada kedai Eat.Ramen. Metode yang dapat digunakan dalam penentuan strategi yang tepat adalah analisis SWOT. Dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka dapat diketahui Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats yang akan digunakan sebagai dasar perumusan strategi alternatif pemasaran yang sesuai dalam usaha produk mie



lai Eat.Ramen.

Analisis SWOT adalah alat yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan bisnis atau proyek tertentu untuk membantu pengambilan keputusan yang baik dan pengelolaan risiko yang lebih efektif.

Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh EAT.RAMEN untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar kuliner Makassar. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran saat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh EAT.RAMEN. Harapannya, temuan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi EAT.RAMEN, tetapi juga bagi pelaku industri kuliner lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Berkaitan dengan fenomena tersebut di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada suatu usaha kedai ramen (kasus pada kedai Eat.Ramen Makassar).

1.2. Profil Bisnis



Gambar 1.1 Logo EAT.RAMEN

EAT.RAMEN adalah sebuah usaha yang didirikan sejak tahun 2021 oleh Bapak aqsa dan bapak alif yang berlokasi di salah satu daerah di Kota Makassar. Usaha ini bergerak dalam bidang kuliner. EAT.RAMEN didirikan dengan tujuan ingin memperkenalkan budaya makanan Jepang khususnya ada masyarakat Kota Makassar. usaha ini telah berjalan dengan mencapai penjualan yang baik hingga akhir tahun 2024.



Selain itu, EAT.RAMEN juga Menjual berbagai menu selain ramen, seperti Sushi, dessert, Nasi Goreng, Kopi, dan minuman Mocktai. Bantuan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner Jepang yang otentik sekaligus memenuhi selera lokal yang sudah dilakukan penyesuaian rasa dengan selera masyarakat Indonesia.

1.2.1. Sejarah Bisnis .

Eat.Ramen menjalankan bisnisnya sejak tahun 2001, dengan garis waktu :

- Tahun 2021, EAT.RAMEN didirikan karena ingin menggali potensi penjualan makanan jepang di tengah wilayah sekolah dan perkantoran. Lokasi yang dipilih adalah di Jl. Monginsidi yang berhadapan dengan Smk Negeri 8 Makassar dan dikelilingi oleh kantor – kantor perbankan.



Gambar 1.2 kedai Eat.ramen 2021

- Tahun 2021, Eat.Ramen Memulai bisnisnya sebagai kedai makanan jepang pinggir jalan yang berfokus melayani order online dan take away.
- Tahun 2021, Eat.Ramen tutup dikarenakan omset yang menurun dan tidak adanya pemasaran yang baik pada kedai tersebut.
- Tahun 2023, Eat.Ramen setelah menyusun proposal bisnis dan melakukan presentasi calon – calon investor, Eat.Ramen mengamankan



r yang cukup untuk membuka kedai di salah satu mall terkenal Makassar, sehingga pada tanggal 23 Desember tahun 2023 pemilik uskan untuk mendirikan kedai Eat.Ramen kembali di Trans Studio Makassar Lantai 3.



Gambar 1.3 kedai Eat.ramen TSM 2023

Setelah menghadapi berbagai tantangan, Eat.Ramen melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi

1.2.2. Produk Bisnis

Produk dari Eat.Ramen meliputi:

1. Makanan Jepang:

Makanan Jepang disebut nihonshoku atau washoku, makanan yang dimasak dengan teknik dan bahan khas Jepang. Makanan Jepang memiliki ciri khas, yaitu: Menggunakan bahan-bahan segar dan musiman, Rasa yang lembut, Penyajian yang indah, Memiliki rasa umami yang berbeda dari rasa manis, asam, asin, dan pahit.

2. Fusion Jepang Indonesia:

merupakan hasil perpaduan antara jenis makanan dari daerah Jepang dan Indonesia untuk memenuhi selera lokal yang sudah dilakukan penyesuaian rasa dengan selera masyarakat Indonesia.

3. Minuman:

Eat.Ramen juga memiliki produk minuman berupa beberapa mocha yang diciptakan sendiri oleh barista dari resep maupun nama unik, lalu berbagai macam coffee juga disediakan, ada pula minuman yang salah satunya ocha



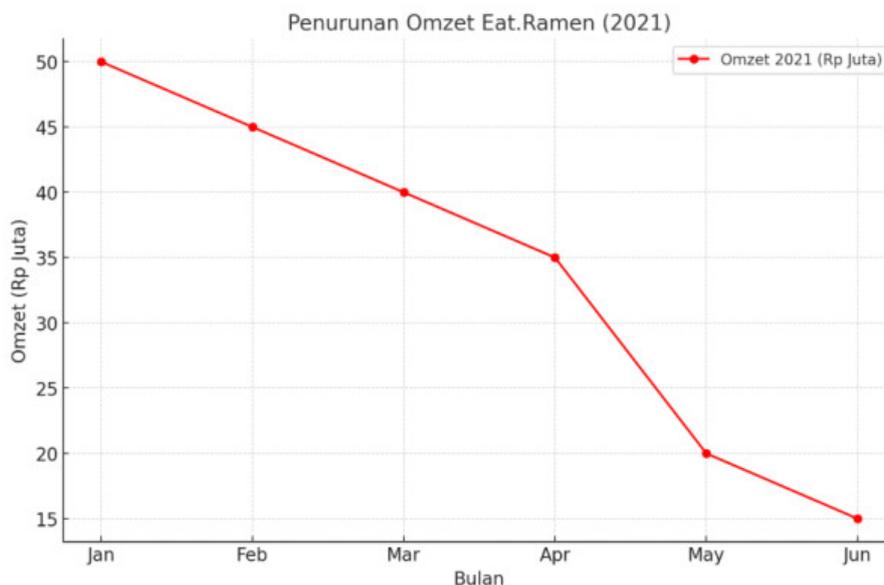
1.3. Masalah Bisnis

Kedai Eat.Ramen didirikan pada tahun 2021 dengan misi memperkenalkan budaya makanan Jepang di Makassar. Namun, operasional awal kedai mengalami tantangan serius hingga mengakibatkan penutupan pada tahun yang sama. Faktor utama yang memengaruhi kinerja bisnis saat itu adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.

A. Analisis Penurunan Omset :

1. Data Kuantitatif

Tahun 2021 (lokasi lama): Rp. 50 juta/bulan (rata-rata). Penurunan sebesar 70% dalam 6 bulan terakhir hingga hanya mencapai Rp. 15 juta/bulan sebelum penutupan. Jumlah pelanggan awal 200-300 per bulan, turun menjadi kurang dari 50 pelanggan/bulan menjelang penutupan.



Gambar 1.4 Grafik Penurunan Omzet Eat.Ramen

2. Faktor Internal:



elemahan Pemasaran: Tidak adanya strategi pemasaran digital yang optimal menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran merek di antara konsumen lokal.

- b) Produk Tidak Menonjol: Penyesuaian rasa lokal belum cukup membedakan produk dibandingkan pesaing, sehingga gagal menarik konsumen setia.
- c) Kurangnya Loyalitas Pelanggan: Tidak adanya program loyalitas atau promosi berkelanjutan memperburuk situasi.

3. Faktor Eksternal:

- a) Persaingan Ketat: Lokasi awal kedai berhadapan langsung dengan restoran populer yang menawarkan menu serupa, namun dengan promosi yang lebih agresif.
- b) Pandemi dan Perubahan Perilaku Konsumen: Selama 2021, perilaku konsumen berubah drastis, dengan lebih banyak yang beralih ke layanan pesan antar, sebuah peluang yang tidak dimanfaatkan oleh Eat.Ramen.

B. Dampak Terhadap Omzet

Dalam tahun operasional pertamanya, omzet Eat.Ramen mengalami penurunan drastis, hingga memaksa kedai untuk menutup operasionalnya. Data menunjukkan bahwa ketidakmampuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi penyebab utama.

- C. Upaya Pemulihan dan Tantangan Ke Depan Eat.Ramen memulai kembali operasionalnya pada tahun 2023 di lokasi baru dengan dukungan investor. Meskipun telah mengadopsi beberapa elemen pemasaran digital, optimalisasi yang dilakukan masih belum sepenuhnya mendongkrak omzet ke tingkat yang diharapkan.

1.4. Pertanyaan Penelitian



an penelitian yang diangkat dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

imana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan alan produk ramen di Kedai Eat.Ramen Makassar?

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramen di Kedai Eat.Ramen
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Kedai Eat.Ramen dalam meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar kuliner Makassar?

Laporan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi Kedai EAT.RAMEN di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner Makassar.

1.5. Tujuan dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk ramen di Kedai Eat.Ramen Makassar.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramen di Kedai Eat.Ramen.
3. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Kedai Eat.Ramen dalam meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar kuliner Makassar.
4. Memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Kedai Eat.Ramen untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

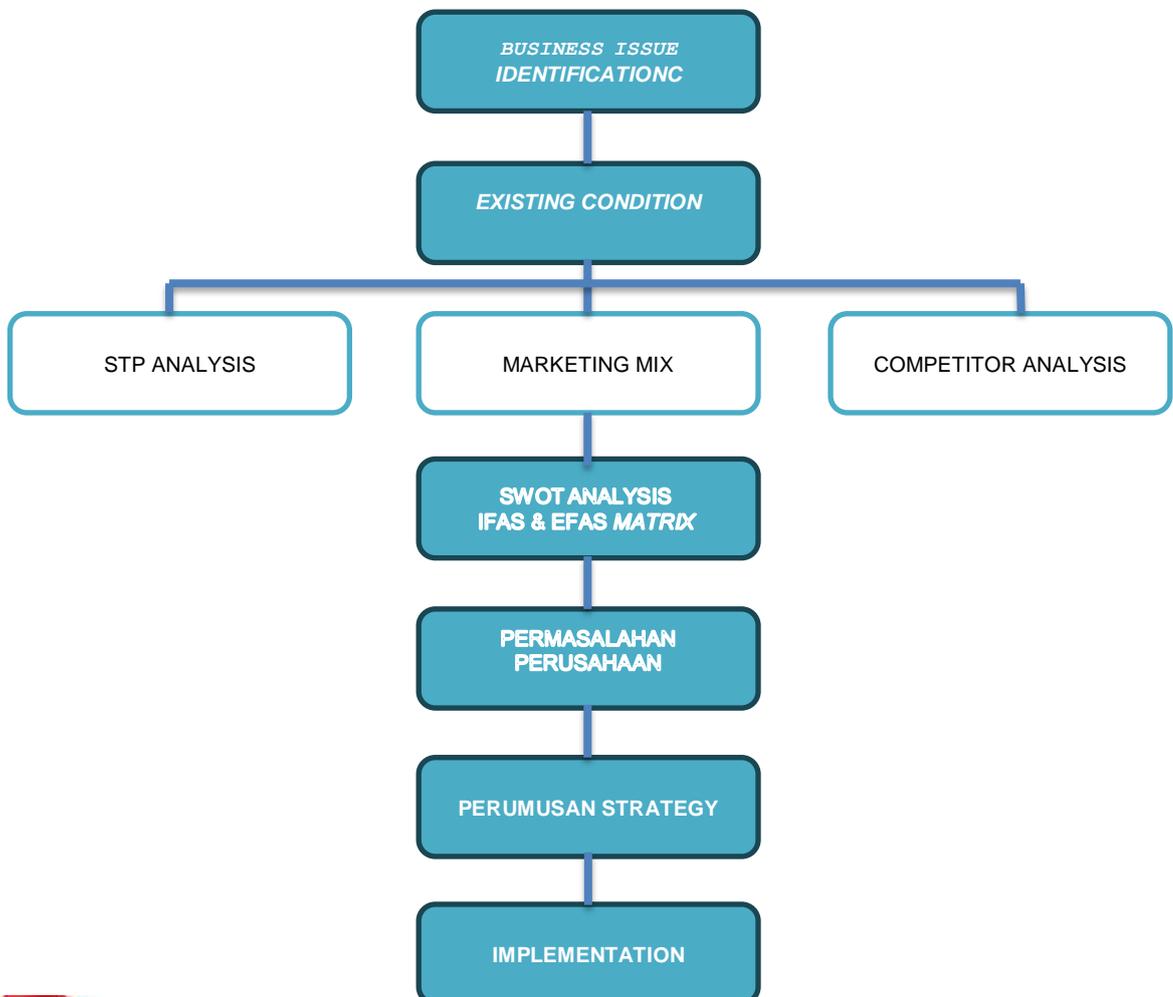


BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dapat berupa tulisan atau visual dan biasanya dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka dari studi yang ada. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelas akan dipaparkan pada pembahasan selanjutnya.



GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Business Issue Identification: Mengidentifikasi masalah bisnis yang dihadapi, seperti persaingan ketat, kurangnya promosi, dan rendahnya pengenalan merek.
2. Existing Condition: Memetakan kondisi saat ini yang mencakup analisis situasi bisnis menggunakan data internal dan eksternal.
3. Analisis STP dan Kompetitor:
 - a) STP (Segmenting, Targeting, Positioning): Menganalisis segmentasi pasar, menentukan target yang tepat, dan memposisikan produk sesuai kebutuhan konsumen.
 - b) Competitor Analysis: Mengkaji pesaing di lokasi yang sama untuk memahami posisi kompetitif.
4. Marketing Mix: Mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi.
5. SWOT Analysis:
 - a) IFAS (Internal Factors Analysis Summary): Menilai kekuatan dan kelemahan internal.
 - b) EFAS (External Factors Analysis Summary): Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.
6. Identifikasi Permasalahan Perusahaan: Merumuskan inti permasalahan yang harus dipecahkan melalui strategi yang relevan.
7. Perumusan Strategi: Menyusun strategi pemasaran berbasis hasil analisis sebelumnya untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.
8. Implementation: Tahap akhir yang melibatkan penerapan strategi secara praktis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kerangka ini memberikan alur logis untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan posisi kompetitif EAT.RAMEN di pasar kuliner Makassar.



2.2 Existing Condition

Existing Condition atau Kondisi Saat Ini dalam konteks analisis bisnis adalah proses evaluasi terhadap keadaan atau situasi perusahaan pada waktu tertentu. Ini termasuk penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi perusahaan di pasar dan lingkungan bisnis saat ini, serta untuk memahami tantangan dan potensi yang dihadapi.

Existing Condition mengacu pada situasi terkini yang dihadapi oleh kedai Eat.Ramen, baik dari segi kondisi internal maupun eksternal. Pemahaman terhadap kondisi ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Existing Condition sangat penting karena menjadi landasan untuk memahami situasi bisnis secara menyeluruh. Dengan mengetahui apa yang sedang terjadi, Eat.Ramen dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan peluang di pasar kuliner Makassar. Kondisi ini juga membantu mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang secara lebih efektif. . Ada banyak alat untuk menganalisis kondisi sebuah perusahaan, penulis memilih untuk menggunakan metodologi STP Analysis, Marketing mix, dan Analisis Pesaing karena metodologi ini Efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan untuk Eat.Ramen.

2.2.1 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Kepanjangan STP adalah *segmenting, targeting, positioning*, tiga hal yang membentuk sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnis. STP adalah sebuah aspek yang bisa mempengaruhi citra, *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Namun untuk bisa menerapkan STP pada bisnis, Anda harus melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) terlebih dulu. Salah satu manfaat



lahanda bisa lebih mudah menentukan posisi perusahaan di pasar. a, penggunaan STP berfokus pada efektivitas sebuah iklan dan e dari sebuah *brand*. Dengan hal ini Anda bisa menentukan si bisnis dengan tepat.



GAMBAR 2.2 Kerangka STP

a. Segmenting

Dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler dan Armstrong, 2016), kunci dari keputusan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan adalah membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berarti (segmentasi), memilih kelompok pelanggan mana yang akan dilayani (penargetan), menciptakan penawaran pasar yang terbaik. melayani pelanggan sasaran (diferensiasi), dan memposisikan penawaran di benak konsumen (*positioning*).

Untuk menganalisis pasar, Eat.Ramen perlu menggunakan alat STP untuk membidik pelanggan yang tepat. Untuk lebih mengidentifikasi dan membuat profil pasar Eat.Ramen ke dalam segmen, Armstrong dan Kotler (2016) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar ke segmen pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau pemasaran terpisah, Eat.Ramen menargetkan anak muda, pekerja, keluarga, dan pengunjung mall yang tertarik pada makanan serta mencari pengalaman kuliner halal.



b. Targeting

Langkah selanjutnya dalam STP adalah targeting. Ketika Anda sudah menemukan peluang segmentasi, maka Anda menentukan target pasar. Hal yang perlu Anda lakukan adalah mengadakan survei untuk mengetahui kondisi pasar.

Tujuan STP targeting ini adalah agar Anda bisa menetapkan sasaran yang tepat. Ada tiga aspek yang harus Anda perhatikan, di antaranya adalah:

- 1) Profit pasar: dalam hal ini Anda harus melihat lebih luas dan lebih dalam terkait profit pasar yang dituju. Terutama jika ada kompetitor di segmentasi yang sama. Tujuan STP ini adalah untuk memastikan bahwa Anda bisa mendapatkan profit yang besar
- 2) Keunggulan perusahaan: dalam hal ini Anda harus mengetahui apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang mumpuni untuk bisa menguasai segmentasi pasar yang dituju atau tidak
- 3) Kompetitor: dalam hal ini Anda harus menyiapkan diri dan perusahaan pada setiap bentuk persaingan yang ada. Terutama persaingan yang bisa mempengaruhi daya tarik pelanggan

Setelah melakukan segmentasi, Eat.Ramen perlu menentukan segmen mana yang paling sesuai dan potensial untuk dilayani. Berdasarkan analisis segmentasi, target pasar utama Eat.Ramen adalah Anak Muda/Mahasiswa, Pekerja Kantoran, dan Keluarga, target pasar ini dipilih karena mereka memiliki daya beli yang cukup serta minat tinggi terhadap makanan Jepang dan lokasi makan yang nyaman.

c. Positioning

Tujuan STP *positioning* adalah untuk mempengaruhi bagaimana segmentasi pada pasar tertentu memandang sebuah produk dan/atau jasa dari perusahaan Anda dibandingkan milik kompetitor. Secara sederhana, manfaat analisis STP *positioning* ini adalah untuk menunjukkan bagaimana yang Anda pasarkan bisa dibedakan dari produk kompetitor yang



Pemosisian adalah bagaimana produk ditempatkan di benak konsumen. EAT.RAMEN harus memiliki keunikan agar dapat bersaing di tengah kompetisi bisnis kuliner di Makassar. Berikut adalah positioning yang dapat diterapkan oleh EAT.RAMEN:

- 1) Produk Halal dengan Cita Rasa Jepang Otentik: EAT.RAMEN menawarkan ramen dengan bahan-bahan yang telah disesuaikan menjadi halal tanpa menghilangkan keaslian rasa Jepang. Hal ini menjadikan EAT.RAMEN sebagai pilihan utama untuk konsumen Muslim yang ingin menikmati ramen.
- 2) Pengalaman Kuliner yang Unik dan Nyaman: Dengan suasana kedai yang mengadopsi tema Jepang serta lokasi strategis di mall besar, EAT.RAMEN diposisikan sebagai tempat makan yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.
- 3) Menu Beragam untuk Berbagai Selera: Selain ramen, EAT.RAMEN menyediakan menu tambahan seperti sushi, dessert, nasi goreng, kopi, dan minuman mocktail. Ini memberikan pilihan lebih bagi konsumen dengan beragam selera.
- 4) Harga Kompetitif di Lokasi Premium: Dengan lokasi di Trans Studio Mall yang strategis, EAT.RAMEN tetap mempertahankan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

2.2.2 Analisis Bauran Pemasaran (marketing mix analysis)

Analisis bauran pemasaran (marketing mix analysis) adalah proses untuk mengukur efektivitas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor pemasaran dari Harvard pada tahun 1964.



Konsep marketing mix awalnya terdiri dari empat elemen utama yang dengan istilah konsep marketing 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Tujuan menggunakan strategi marketing mix adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan kemampuan bersaing.

Konsep marketingmix yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion), berikut penjelasannya:

1. Product (Produk)

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan desain produk, fitur, kualitas, merek, dan variasi produk.

Produk secara singkat dapat didefinisikan sebagai berikut: Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut Fajar Laksana (2008:68) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dankebutuhannya.

Produk yang ditawarkan oleh Eat.Ramen adalah berbagai jenis ramen yang telah disesuaikan dengan selera lokal Indonesia serta menggunakan bahan-bahan halal. Selain ramen, kedai ini juga menyediakan menu lainnya seperti sushi, nasi goreng, kopi, dan berbagai minuman mocktail. Produk ini memadukan cita rasa Jepang dan Indonesia, sehingga memberikan keunikan pada produk yang ditawarkan.

2. Price (Harga)

Nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh luk. Perusahaan harus menentukan strategi penetapan harga yang petitif, seperti harga premium, diskon, atau bundling produk, untuk arik konsumen.



Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan. Tujuan dari penetapan harga yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, mempengaruhi persaingan, berorientasi laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan stabilitas harga.

Eat.Ramen menetapkan harga yang kompetitif mengingat lokasinya yang berada di Trans Studio Mall Makassar. Dengan mempertahankan harga yang bersaing, kedai ini mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan, baik anak muda, pekerja kantoran, hingga keluarga. Strategi harga yang kompetitif ini merupakan bagian dari upaya bersaing dengan kedai ramen lainnya di lokasi yang sama.

3. Place (Distribusi atau Tempat)

Cara dan lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, pengelolaan rantai pasokan, dan strategi pengiriman produk ke konsumen akhir.

Tempat merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, ini mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan membuat produk atau jasa tersedia ditempat dan waktu yang tepat untuk konsumen. Tempat yang stategi dan efisien akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin membeli produk, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan karena adanya ketersediaan produk serta mendukung citra merek.

Ada beberapa contoh penerapan tempat antara lain:



Toko ritel: menyediakan berbagai macam produk untuk konsumen.

E-commerce: menjual produk melalui platform online.

Penjualan langsung: penjual yang mengunjungi rumah konsumen

untuk menawarkan produk.

- d) Vending machine: mesin penjual otomatis yang menyediakan produk dilokasi strategis.

Dengan merancang strategi distribusi yang efektif, Perusahaan dapat memastikan produknya tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan cara yang paling efisien. Tempat lebih dari sekedar lokasi fisik tapi tentang bagaimana Perusahaan membuat produknya mudah diakses oleh konsumen.

Lokasi kedai Eat.Ramen berada di Trans Studio Mall, salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Makassar. Ini merupakan lokasi strategis yang mendukung jangkauan pasar yang luas, terutama bagi mereka yang sering berbelanja di mall. Lokasi ini juga memberikan akses ke segmen pasar yang beragam, dari kalangan muda hingga keluarga yang mencari tempat makan yang nyaman.

4. Promotion (Promosi)

Aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Bentuk promosi bisa berupa iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, hubungan masyarakat, atau promosi penjualan.

Ada berbagai jenis promosi yang bisa digunakan antara lain:

- a) Iklan: penyampaian pesan pemasaran melalui media massa seperti televisi, radio dan internet.
- b) Promosi penjualan: kegiatan untuk merangsang pembeli dalam jangkawide, seperti diskon atau hadiah.
- c) Pemasaran langsung: komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan.
- d) Pemasaran digital: promosi media digital seperti media sosial.

Promosi adalah Upaya yang dilakukan Perusahaan untuk menarik n konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa g ditawarkan. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam an pemasaran, dengan strategi promosi yang tepat Perusahaan at mencapai tujuan pemasarannya dan meraih kesuksesan bisnis.



Promosi Eat.Ramen saat ini masih belum optimal, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Kedai ini perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik melalui media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Promosi melalui konten visual yang menarik serta penawaran khusus seperti diskon atau promo bundling dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Rekomendasi:

Dengan menggunakan elemen-elemen 4P dalam bauran pemasaran ini, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif.

- a) Produk: Eat.Ramen dapat mempertimbangkan untuk menambah varian rasa dan topping pada ramen agar lebih menarik bagi konsumen lokal.
- b) Harga: Promosi harga khusus atau program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, terutama pada saat-saat tertentu seperti jam makan siang atau event-event tertentu di mall.
- c) Promosi: Lebih fokus pada pemasaran digital dengan konten menarik di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat, Eat.Ramen dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner Makassar dan meningkatkan volume penjualannya.

2.2.3 Analisis pesaing

Persaingan merupakan bagian integral dari dunia bisnis. Kompetitor yang kuat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka. Melakukan analisis kompetitif membantu



aan mengenali kekuatan dan kelemahan mereka dibandingkan pesaing, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Persaingan merupakan kompetisi antar perusahaan yang menjual atau jasa yang sama untuk mendapatkan pelanggan dan sumber daya

dalam pangsa pasar yang sama, pesaing bisa menjadi teman yang memberikan ide bagus untuk menjadi lebih baik lagi dan bisa juga menjadi ancaman yang mengharuskan untuk berinovasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang unik dengan menawarkan produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen dan menguasai pasar tertentu. Perusahaan selalu dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen dan perusahaan juga harus siap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar bisa meningkatkan efisiensi perusahaan. Penting bagi perusahaan harus mengidentifikasi, mempelajari, dan mengevaluasi siapa saja pesaingnya dalam industri yang sama dan apa yang ditawarkan dalam pasar, agar bisa mempersiapkan strategi apa yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Kedai-kedai ramen pesaing seperti Haraku Ramen, Ramen 1, Tempura Hight, dan Kimukatsu memiliki strategi yang agresif dalam hal promosi dan harga. Mereka menawarkan berbagai macam menu yang menarik, baik dari segi rasa maupun variasi produk. Eat.Ramen perlu meningkatkan daya saingnya melalui:

- a) Inovasi Produk: Menambahkan varian ramen dan topping yang berbeda dari pesaing.
- b) Promosi Digital: Meningkatkan eksposur melalui kampanye digital yang lebih efektif di media sosial.
- c) Peningkatan Layanan: Memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, baik dari segi kecepatan pelayanan maupun suasana kedai.

Dengan analisis ini, Eat.Ramen dapat lebih memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternalnya serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk bersaing di pasar kuliner Makassar.

2.3 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)



Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi an, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga

dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu Anda mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini Anda dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar. Analisis SWOT dapat membantu Anda meningkatkan proses dan merencanakan pertumbuhan. Meskipun mirip dengan analisis kompetitif, analisis ini berbeda dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Menganalisis area utama seputar peluang dan ancaman akan memberikan Anda wawasan untuk menyiapkan tim menuju kesuksesan.

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Ini dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal. Memeriksa area ini membantu Anda memahami aspek yang sudah berhasil. Anda kemudian dapat menggunakan teknik yang pasti berhasil, yaitu kekuatan Anda, di area lain yang mungkin memerlukan dukungan tambahan, seperti meningkatkan efisiensi tim.

Strengths (Kekuatan) Eat.Ramen sebagai berikut :

1. Produk Halal dan Penyesuaian Rasa Lokal: Ramen disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia dan menggunakan bahan-bahan halal, yang relevan dengan mayoritas populasi di Makassar.
2. Menu yang Beragam: Selain ramen, EAT.RAMEN menawarkan berbagaimakanan Jepang dan fusion Jepang-Indonesia, serta minuman seperti kopi dan mocktail.
3. Lokasi Strategis: Berada di Trans Studio Mall Makassar, memberikan akses ke segmen pasar yang besar, termasuk keluarga dan anak muda.



osfer Kedai yang Nyaman: Desain kedai dengan nuansa Jepang dan an musik terkini menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja buruk. Menganalisis kekuatan sebelum kelemahan untuk menciptakan dasar keberhasilan dan kegagalan merupakan ide yang baik. Mengidentifikasi kelemahan internal memberikan titik awal untuk meningkatkan proyek-proyek tersebut.

Weaknesses (Kelemahan) Eat.Ramen sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif: Kedai pernah tutup karena kurangnya pemasaran yang baik, dan hingga kini belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi.
2. Persaingan yang Ketat: Terdapat banyak pesaing langsung di Trans Studio Mall seperti Haraku Ramen, Marugame Udon, dan Kimukatsu yang sudah lebih dikenal.
3. Merek Kurang Dikenal: Dibandingkan pesaing, merek EAT.RAMEN masih belum memiliki pengenalan yang kuat di pasar.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang dalam SWOT adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan Anda yang ada, bersama dengan inisiatif eksternal apa pun yang akan menempatkan Anda pada posisi kompetitif yang lebih kuat. Ini bisa berupa apa saja, mulai dari kelemahan yang ingin Anda tingkatkan atau area yang tidak teridentifikasi dalam dua fase pertama analisis Anda.

Opportunities (Peluang) Eat.Ramen sebagai berikut :

1. Tren Makanan Jepang yang Terus Berkembang: Popularitas ramen dan makanan Jepang di Indonesia, khususnya di Makassar, terus meningkat.



tensi Pemasaran Digital: Pemanfaatan media sosial seperti tagram, Facebook, dan TikTok dapat membantu menjangkau diens yang lebih luasdan membangun kesadaran merek.

ersifikasi Produk: Menambah variasi menu dan topping ramen

sesuai selera lokal dapat menarik lebih banyak pelanggan.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman dalam SWOT mengacu pada area yang berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini dapat mencakup apa saja, mulai dari pandemi global hingga perubahan lanskap persaingan.

Threats (Ancaman) Eat.Ramen sebagai berikut :

1. Persaingan yang Ketat dari Restoran Lain: Terdapat banyak restoran dan kedai ramen di lokasi yang sama dengan daya tarik produk dan harga yang kompetitif.
2. Ancaman dari Pendatang Baru: Bisnis kuliner di Makassar sangat kompetitif, dengan banyak pendatang baru yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih agresif.
3. Kekuatan Tawar Pembeli: Konsumen memiliki banyak pilihan untuk tempat makan ramen, sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah ke restoranlain yang menawarkan pengalaman lebih baik atau harga yang lebih murah.

Pada akhirnya, analisis SWOT memberikan informasi berharga yang dapat memandu pengambilan keputusan strategis. Analisis ini membantu organisasi memahami posisimereka di pasar dan mengembangkan rencana untuk membangunkekuatan dan mengatasi tantangan mereka. Meskipun analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang berharga, ia juga memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dari analisis SWOT:

2.3.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS adalah alat yang digunakan dalam analisis SWOT untuk mem dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi jatu organisasi atau bisnis. Matriks ini mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari dalam organisasi yang menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang tepat.



A. Komponen Matriks IFAS

Matriks IFAS terdiri dari elemen-elemen berikut:

1. Faktor Internal: Faktor-faktor yang bersumber dari dalam organisasi, yang mencakup kekuatan dan kelemahan.
2. Bobot: Tingkat kepentingan setiap faktor, yang dinyatakan dalam angka antara 0,0 hingga 1,0. Total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.
3. Rating: Penilaian terhadap sejauh mana organisasi mengelola faktor tersebut, dengan skala 1-4:
 - a) Untuk *kekuatan*: 4 = sangat baik, 3 = baik, 2 = cukup, 1 = kurang
 - b) Untuk *kelemahan*: 4 = sangat buruk, 3 = buruk, 2 = cukup buruk, 1 = tidak buruk
4. Skor Bobot: Hasil perkalian antara bobot dan rating. Skor ini menunjukkan kontribusi faktor tersebut terhadap kinerja organisasi.
5. Keterangan: Penjelasan singkat mengenai faktor yang dianalisis.

B. Tujuan Matriks IFAS

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal: Agar organisasi dapat mengetahui sumber daya dan kapabilitas yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan.
2. Mengevaluasi prioritas faktor internal: Melalui bobot dan rating, organisasi dapat memfokuskan perhatian pada aspek internal yang paling signifikan.
3. Membantu penyusunan strategi: Matriks IFAS menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

C. Cara Penyusunan Matriks IFAS

1. Identifikasi faktor internal: Lakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi.
2. Tentukan bobot untuk setiap faktor: Bobot mencerminkan tingkat kepentingan faktor tersebut terhadap keberhasilan organisasi. Total bobot harus sama dengan 1,0.
3. Tentukan rating pada setiap faktor: Tentukan seberapa baik (atau buruk) organisasi mengelola faktor tersebut.



4. Hitung skor bobot: Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor setiap faktor.
5. Jumlahkan skor bobot: Total skor menunjukkan kinerja internal keseluruhan organisasi.

2.3.2 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS adalah alat analisis yang digunakan dalam kerangka SWOT untuk mengevaluasi dan merangkum faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Faktor-faktor ini mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan luar organisasi. Matriks EFAS membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang dan memitigasi dampak ancaman dalam proses pengambilan keputusan strategis.

A. Komponen Matriks EFAS

Matriks EFAS terdiri dari elemen-elemen berikut:

1. Faktor Eksternal: Faktor-faktor di luar kendali organisasi yang dapat berdampak pada kinerjanya, seperti kondisi pasar, persaingan, tren industri, atau regulasi pemerintah.
2. Bobot: Angka antara 0,0 hingga 1,0 yang mencerminkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja organisasi. Total bobot seluruh faktor harus sama dengan 1,0.
3. Rating: Penilaian terhadap bagaimana organisasi merespons faktor tersebut, dengan skala 1-4:
 - a) Untuk *peluang*: 4 = organisasi memanfaatkan peluang dengan sangat baik, 3 = organisasi memanfaatkan peluang dengan baik, 2 = organisasi memanfaatkan peluang dengan cukup baik, 1 = organisasi tidak memanfaatkan peluang.

Untuk *ancaman*: 4 = organisasi sangat buruk dalam menghadapi ancaman, 3 = organisasi buruk dalam menghadapi ancaman, 2 =



organisasi cukup baik dalam menghadapi ancaman, 1 = organisasi sangat baik dalam mengatasi ancaman.

4. Skor Bobot: Hasil dari perkalian bobot dengan rating, yang menunjukkan seberapa signifikan faktor tersebut terhadap organisasi.
5. Keterangan: Penjelasan singkat mengenai faktor yang dianalisis.

B. Tujuan Matriks EFAS

1. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal: Agar organisasi dapat memahami faktor eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan.
2. Menentukan prioritas tindakan strategis: Dengan melihat skor bobot, organisasi dapat memfokuskan sumber daya pada peluang atau ancaman yang paling signifikan.
3. Menyusun strategi berbasis lingkungan eksternal: Hasil analisis EFAS menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang responsif terhadap kondisi pasar dan lingkungan eksternal.

C. Cara Penyusunan Matriks EFAS

1. Identifikasi faktor eksternal: Analisis lingkungan untuk menemukan peluang dan ancaman yang relevan.
2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor: Beri bobot berdasarkan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap organisasi.
3. Beri rating untuk setiap faktor: Evaluasi sejauh mana organisasi mampu merespons faktor tersebut.
4. Hitung skor bobot: Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor masing-masing faktor.
5. Jumlahkan skor bobot: Total skor memberikan gambaran kinerja organisasi dalam merespons lingkungan eksternal.

D. Peran Matriks EFAS dalam Strategi



Hasil dari Matriks EFAS digunakan bersama dengan Matriks IFAS menyusun strategi berbasis SWOT. Kombinasi keduanya membantu organisasi:

1. Mengambil peluang yang menguntungkan (SO Strategy).
2. Memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO Strategy).
3. Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (ST Strategy).
4. Meminimalkan kelemahan dan ancaman (WT Strategy).

Dengan Matriks EFAS, organisasi dapat menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan eksternal dan merancang strategi yang kompetitif.

2.3.3 Implementasi dalam SWOT

Setelah memperoleh skor dari matriks IFAS dan EFAS, hasilnya dapat digunakan untuk menyusun strategi SWOT yang lebih mendalam. Kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi dari matriks IFAS akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman dari matriks EFAS untuk mengembangkan strategi yang optimal.

1. Strategi dapat berupa:
 - a. **SO (*Strengths-Opportunities*)**: Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
 - b. **WO (*Weaknesses-Opportunities*)**: Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
 - c. **ST (*Strengths-Threats*)**: Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.
 - d. **WT (*Weaknesses-Threats*)**: Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Pada akhirnya, analisis SWOT memberikan informasi berharga yang dapat memandu pengambilan keputusan strategis. Analisis ini membantu organisasi memahami posisi mereka di pasar dan mengembangkan rencana untuk membangun kekuatan dan mengatasi ancaman mereka. Meskipun analisis SWOT dapat memberikan wawasan berharga, ia juga memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Berikut ini beberapa kelebihan dan kelemahan dari analisis SWOT:



2. Kelebihan Analisis SWOT:

- a. Sederhana dan Mudah Dipahami: Analisis SWOT menggunakan kerangka konsep yang sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh berbagai pihak, termasuk manajemen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
- b. Mengidentifikasi Faktor Kunci: Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja dan strategi suatu entitas. Ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
- c. Menggali Informasi Internal dan Eksternal: SWOT mencakup kedua aspek internal dan eksternal, memungkinkan organisasi untuk melihat gambaran lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka.
- d. Basis Perencanaan Strategis: Hasil dari analisis SWOT dapat membentuk dasar perencanaan strategis. Ini membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada memaksimalkan kekuatan mereka, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.
- e. Fleksibilitas: Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik itu bisnis, pendidikan, pemerintahan, atau bahkan perencanaan pribadi.

3. Kelemahan Analisis SWOT:

- a. Sederhana tapi Terbatas: Meskipun sederhana, analisis SWOT dapat terlalu permukaan dan kurang memberikan pandangan mendalam tentang aspek yang dievaluasi.



- b. Tidak Menghasilkan Solusi Langsung: Analisis ini lebih berfokus pada mengidentifikasi masalah daripada memberikan solusi langsung. Karena itu, langkah-langkah tindakan tambahan perlu diambil

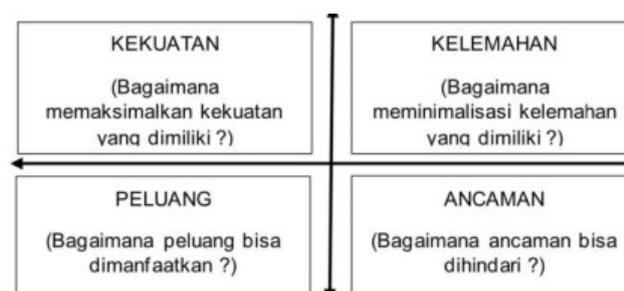
setelah analisis dilakukan.

- c. Subjektivitas: Hasil analisis SWOT dapat dipengaruhi oleh sudut pandang dan interpretasi individu yang melakukan analisis, yang dapat menghasilkan penilaian yang tidak objektif.
- d. Pentingnya Prioritisasi: Setelah faktor-faktor diidentifikasi, organisasi perlu memprioritaskan tindakan mana yang harus diambil. Ini dapat menjadi tantangan jika ada banyak faktor yang perlu diperhatikan.
- e. Keterbatasan dalam Menghadapi Perubahan: Analisis SWOT bersifat statis dan mungkin tidak cukup responsif terhadap perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis atau situasi.
- f. Keterbatasan dalam Analisis Kuantitatif: Analisis SWOT cenderung bersifat kualitatif, yang berarti ia tidak selalu menghasilkan data atau angka konkret untuk mendukung penilaian.

Secara keseluruhan, analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna untuk memulai proses perencanaan strategis, tetapi penting untuk menggabungkannya dengan alat analisis lainnya dan pandangan yang mendalam untuk mengembangkan strategi yang efektif.

2.3.4 Matrix Tows

Matrix TOWS adalah alat analisis strategis yang merupakan pengembangan dari analisis SWOT. TOWS digunakan untuk memadukan faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) untuk menghasilkan strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi atau bisnis. Nama TOWS diambil dari pembalikan susunan SWOT, menekankan pendekatan yang lebih strategis dalam mengelola ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*).



Gambar 2.3. Matrix TOWS



A. Komponen Matrix TOWS

Matrix TOWS berfokus pada empat jenis strategi utama yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal dan eksternal:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities):

- a) Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Contoh: Memanfaatkan sumber daya unggul untuk ekspansi ke pasar baru.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

- a) Memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal.

Contoh: Menggunakan pelatihan eksternal untuk meningkatkan keterampilan staf.

3. Strategi ST (Strengths-Threats):

- a) Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

Contoh: Menggunakan inovasi produk untuk menghadapi persaingan ketat.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats):

- a) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Contoh: Mengurangi risiko dengan restrukturisasi operasional.

Tabel 2.1. Analisis Matrix TOWS

| Faktor Internal \ Faktor Eksternal | Opportunities (Peluang) | Threats (Ancaman) |
|------------------------------------|--|--|
| Strengths (Kekuatan) | Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk mengambil peluang. | Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. |
| Weaknesses (Kelemahan) | Strategi WO: Memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang. | Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. |



Dari matriks TOWS ini akan dapat tercipta beberapa pilihan strategi persaingan, yaitu :

1. Strategi S-O

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi yang memiliki posisi ini menunjukkan bahwa organisasi dalam kondisi prima dan sangat baik. Organisasi memiliki keunggulan untuk bersaing dan memiliki peluang untuk mengembangkan organisasinya, sehingga kesempatan ini harus dimaksimalkan guna mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Seringkali, organisasi memiliki peluang besar tetapi terhambat oleh kelemahan internal. Kondisi ini bisa merugikan karena menghilangkan kesempatan untuk berkembang. Oleh karena itu, organisasi harus segera mengambil kebijakan strategis guna mengatasi kelemahan tersebut.

3. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal. Ancaman eksternal lebih banyak berasal dari pesaing potensi yang melakukan inovasi secara besar-besaran, sedangkan organisasi tidak merespon dengan strategi yang sama.

4. Strategi W-T

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang berada pada posisi ini harus ekstra hati-hati dalam mengambil kebijakan, apabila kebijakan yang diambil tidak sesuai dengan kondisi internal organisasi, maka akan menambah kondisi organisasi semakin buruk.



B. Tujuan Matrix TOWS

1. Menyusun strategi yang efektif:
Memanfaatkan kombinasi faktor internal dan eksternal untuk merancang langkah konkret.
2. Mengidentifikasi prioritas tindakan:
Memberikan fokus pada kombinasi faktor yang paling penting bagi organisasi.
3. Meningkatkan daya saing:
Membantu organisasi memanfaatkan peluang pasar, mengatasi ancaman, dan memperbaiki kelemahan.

C. Kelebihan dan Kelemahan Matrix TOWS

Kelebihan:

1. Memberikan panduan strategis yang jelas.
2. Membantu organisasi memanfaatkan kekuatan dan peluang.
3. Meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman.
4. Fleksibel untuk berbagai jenis organisasi.

Kelemahan:

1. Memerlukan analisis SWOT yang komprehensif.
2. Subjektivitas dalam penilaian dapat memengaruhi hasil.
3. Tidak selalu memberikan solusi langsung, sehingga memerlukan evaluasi tambahan.

Matrix TOWS adalah alat yang kuat untuk merancang strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman untuk mencapai tujuan bisnis.



2.3.5 Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Matriks SPACE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu organisasi atau bisnis serta tindakan yang paling tepat untuk diambil. Matriks ini menggabungkan empat dimensi utama yang mencerminkan faktor internal dan eksternal organisasi: Kekuatan Finansial (Financial Strength, FS), Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage, CA), Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability, ES), dan Kekuatan Industri (Industry Strength, IS). Melalui Matriks SPACE, organisasi dapat menentukan orientasi strategisnya, seperti defensif, kompetitif, agresif, atau konservatif.

A. Dimensi-Dimensi Matriks SPACE

Matriks SPACE mencakup empat dimensi yang masing-masing dinilai melalui berbagai indikator, lalu diwakili pada sumbu X dan Y di dalam matriks.

Matriks SPACE berfokus pada empat dimensi utama:

1. Kekuatan Keuangan (Financial Strength - FS)

Dimensi ini mengevaluasi stabilitas keuangan organisasi. Kekuatan keuangan sangat penting untuk mendukung operasional dan pengambilan keputusan strategis. Faktor-faktor yang biasanya dianalisis meliputi:

- a) Profitabilitas: Tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) Likuiditas: Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.
- c) Arus Kas: Ketersediaan dana tunai untuk membiayai aktivitas operasional dan investasi.
- d) Kemampuan Mendapatkan Modal: Akses perusahaan terhadap sumber pembiayaan eksternal seperti pinjaman atau investasi. Semakin tinggi

ai FS, semakin besar kekuatan organisasi untuk mendukung strategi defensif.



2. Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage - CA)

Dimensi ini menilai posisi kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing. Ini mencerminkan seberapa baik organisasi dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar. Faktor-faktor utama meliputi:

- a) Pangsa Pasar: Proporsi pasar yang dikuasai oleh perusahaan.
- b) Kekuatan Merek: Reputasi dan pengakuan merek di kalangan konsumen.
- c) Efisiensi Operasional: Kemampuan untuk memproduksi atau menyediakan layanan dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaing.
- d) Inovasi Produk: Kemampuan menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Nilai CA diberikan negatif; semakin rendah nilainya, semakin kuat keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability - ES)

Dimensi ini mengevaluasi tingkat ancaman atau ketidakstabilan yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi. Stabilitas lingkungan mencerminkan tingkat risiko atau tekanan yang dihadapi perusahaan. Faktor-faktor yang diperhatikan meliputi:

- a) Tingkat Persaingan: Jumlah dan intensitas pesaing dalam industri.
- b) Volatilitas Pasar: Perubahan harga, permintaan, atau dinamika pasar.
- c) Perubahan Teknologi: Seberapa cepat teknologi dalam industri berkembang.
- d) Faktor Ekonomi: Stabilitas ekonomi makro seperti inflasi, suku bunga, atau kebijakan pemerintah. Nilai ES juga diberikan negatif; semakin kecil nilainya, semakin stabil lingkungan tersebut.



4. Kekuatan Industri (Industry Strength - IS)

Dimensi ini mengukur daya tarik industri di mana perusahaan beroperasi. Kekuatan industri menentukan seberapa besar peluang yang tersedia di pasar. Faktor-faktor utama meliputi:

- a) Pertumbuhan Industri: Tingkat pertumbuhan pasar secara keseluruhan.
- b) Potensi Keuntungan: Kemampuan industri untuk menghasilkan laba yang menarik.
- c) Hambatan Masuk: Kesulitan bagi pesaing baru untuk memasuki pasar.
- d) Stabilitas Pasar: Seberapa konsisten permintaan dan penawaran dalam industri. Semakin tinggi nilai IS, semakin besar daya tarik industri untuk mendukung strategi agresif.

Keempat dimensi ini saling melengkapi dalam menentukan posisi organisasi di dalam matriks SPACE, yang selanjutnya menjadi panduan untuk memilih strategi yang tepat.

B. Perhitungan Matriks SPACE

1. Rumus Rata-Rata Dimensi

$$\text{Rata-rata Dimensi} = \frac{\sum \text{Skor Faktor}}{\text{Jumlah Faktor}}$$

Dimensi yang dihitung:

- a) Kekuatan Keuangan (FS)
- b) Keunggulan Kompetitif (CA)
- c) Stabilitas Lingkungan (ES)
- d) Kekuatan Industri (IS)

2. Rumus Sumbu X dan Sumbu Y

Sumbu X (Arah Horizontal): Menggambarkan kekuatan internal, diperoleh dari gabungan rata-rata FS dan IS:

$$X = FS + IS$$



- b) Sumbu Y (Arah Vertikal): Menggambarkan ancaman eksternal, diperoleh dari gabungan rata-rata CA dan ES:

$$Y=CA+ES$$

3. Plot Koordinat

Setelah nilai XXX dan YYY dihitung, koordinat posisi strategis perusahaan pada Matriks SPACE adalah:

$$\text{Koordinat}=(X,Y)$$

4. Interpretasi Kuadran

Berdasarkan hasil XXX dan YYY, posisi perusahaan berada pada salah satu dari empat kuadran:

- a) Kuadran Agresif ($X > 0, Y > 0$): Perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Strategi fokus pada ekspansi dan diversifikasi.
- b) Kuadran Konservatif ($X > 0, Y < 0$): Perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik, tetapi menghadapi ancaman eksternal. Strategi fokus pada efisiensi dan stabilisasi.
- c) Kuadran Defensif ($X < 0, Y < 0$): Perusahaan menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi melibatkan rasionalisasi dan pengurangan risiko.
- d) Kuadran Kompetitif ($X < 0, Y > 0$): Perusahaan memiliki peluang eksternal, tetapi dengan keterbatasan internal. Strategi fokus pada peningkatan daya saing dan efisiensi.

C. Interpretasi Strategi Berdasarkan Kuadran Agresif

Posisi Eat.Ramen dalam kuadran Agresif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang industri yang kuat, sehingga strategi terbaik adalah mengambil langkah ekspansif dan inovatif.

: adalah beberapa rekomendasi strategis untuk Eat.Ramen dalam agresif ini:



1. **Memperluas Promosi Digital**

Strategi ini melibatkan peningkatan promosi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan promosi digital, Eat.Ramen dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

2. **Optimalisasi Distribusi**

Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas dan efisien, termasuk memanfaatkan teknologi Pesan Antar, akan membantu Eat.Ramen dalam menjangkau konsumen lebih efektif.

3. **Diversifikasi Produk**

Mengembangkan varian menu baru dan berbeda dapat menarik segmen konsumen baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. **Kemitraan Strategis**

Membangun kemitraan dengan investor atau institusi keuangan akan membantu mengatasi kendala modal, mendukung ekspansi bisnis, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Eat.Ramen dapat memanfaatkan kekuatan finansial dan daya tarik industri untuk mengatasi tantangan kompetitif dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.3.6 Analisis SWOT Sebagai Penentuan Strategi

Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang relevan dan berkelanjutan, analisis SWOT dilakukan untuk memahami keadaan aktual organisasi pada saat identifikasi dan analisis dilakukan. Setelah identifikasi faktor internal dan eksternal organisasi berhasil dilakukan, langkah berikutnya adalah pemetaan posisi organisasi. Melalui analisis ini, organisasi mendapatkan gambaran posisi saat ini dan strategi yang perlu diadopsi untuk masa depan. Selain itu,



SWOT digunakan untuk merencanakan tindakan yang diperlukan oleh organisasi. Mengingat pentingnya analisis SWOT yang harus dilakukan berkala untuk memantau perkembangan organisasi dari waktu ke waktu, evaluasi strategi juga perlu dilakukan untuk memastikan kesesuaian

dengan kondisi internal dan eksternal saat ini. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan partisipasi SDM dalam proyek-proyek yang relevan.

2.4 Marketing Strategy

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Marketing strategy adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran tertentu dan memperkuat posisinya di pasar. Strategi ini mencakup berbagai tindakan dan pendekatan untuk menarik pelanggan, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Marketing strategy biasanya difokuskan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang berbeda di pasar.

Manfaat Marketing Strategy:

- a. Meningkatkan Efisiensi: Perusahaan bisa lebih fokus pada sumber daya yang paling potensial dan efektif.
- b. Membantu Membangun Merek: Dengan strategi yang tepat, perusahaan bisa membangun identitas merek yang kuat.
- c. Memaksimalkan Peluang Pasar: Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, perusahaan bisa merespons dengan cepat dan efisien.



k dan Mempertahankan Pelanggan: Strategi yang fokus pada membantu menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

2.4.1 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini, digital marketing menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Digital marketing merupakan Tindakan untuk memajukan dan mengenalkan produk atau jasa yang melibatkan media online agar calon konsumen bisa membeli dengan nyaman dan bisa dikenal lebih luas lagi. Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif

Kelebihan Digital Marketing antara lain :

1. Kecepatan Penyebaran
2. Kemudahan Evaluasi
3. Jangkauan Lebih Luas
4. Murah dan Efektif
5. Membangun Nama Brand

Adapula tantangan tantangan dalam Digital Marketing yaitu

1. Persaingan yang Tinggi: Semakin banyak bisnis yang beralih ke digital, sehingga kompetisi menjadi lebih ketat.
2. Algoritma yang Berubah-ubah: Perubahan algoritma platform seperti Google dan media sosial bisa memengaruhi visibilitas konten.
3. Keamanan Data: Perlu memastikan bahwa data pelanggan dilindungi untuk membangun kepercayaan.



ran digital terus berkembang, mengikuti perubahan teknologi dan konsumen. Bisnis yang sukses adalah yang mampu beradaptasi tren dan menggunakan teknologi digital untuk menciptakan man pelanggan yang luar biasa.

2.4.2 Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy)

Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy) adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk membedakan produk atau layanan mereka dari kompetitor dengan menciptakan nilai unik yang sulit ditiru. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memberikan alasan kuat kepada pelanggan untuk memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Dengan menggunakan strategi diferensiasi, perusahaan tidak bersaing hanya berdasarkan harga, melainkan menawarkan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi target pasar. Hal ini bisa berupa inovasi, kualitas yang lebih baik, desain yang unik, layanan pelanggan superior, atau fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasar.

1. Tujuan Strategi Diferensiasi

- a) Meningkatkan Nilai Tambah Produk: Menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh kompetitor untuk menarik minat konsumen.
- b) Membangun Loyalitas Pelanggan: Produk atau layanan yang unik cenderung menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
- c) Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga: Keunikan yang ditawarkan membuat konsumen bersedia membayar dengan harga premium.
- d) Memperkuat Posisi di Pasar: Diferensiasi membantu perusahaan menciptakan ceruk pasar dan mengurangi ancaman kompetisi langsung.

2. Elemen Penting dalam Strategi Diferensiasi

- a) Inovasi Produk: Menciptakan produk yang memiliki fitur atau teknologi yang baru dan belum ditawarkan oleh pesaing.



- b) Kualitas dan Keandalan: Menawarkan produk berkualitas tinggi yang tahan lama dan dapat diandalkan.

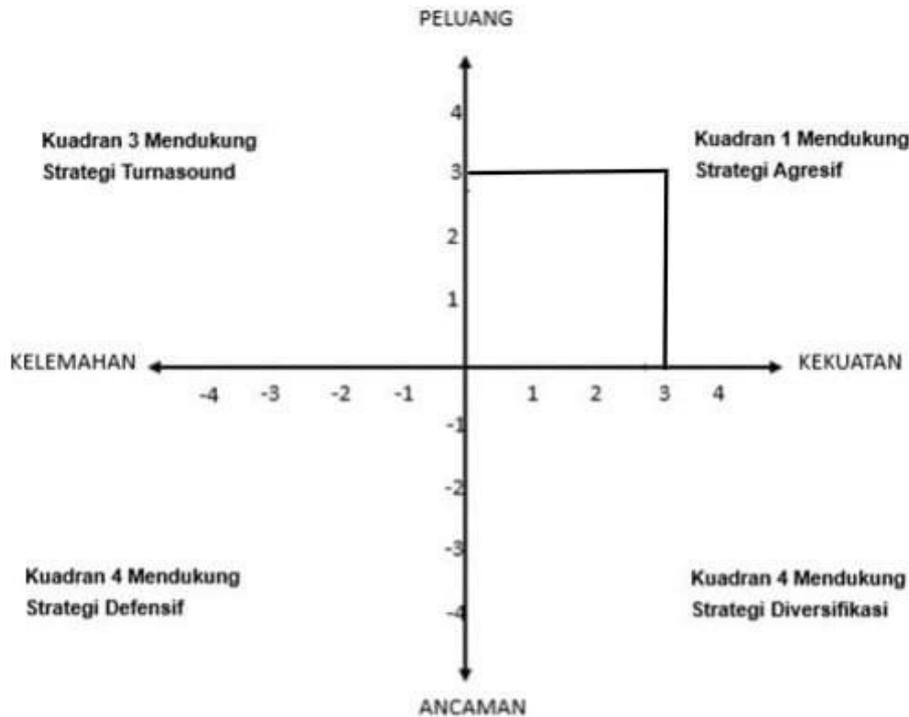
- c) Desain yang Unik: Menyediakan estetika atau gaya desain yang menarik dan berbeda.
- d) Pelayanan Pelanggan yang Luar Biasa: Memberikan pengalaman pelanggan yang melebihi harapan, seperti layanan personalisasi.
- e) Citra Merek (Branding): Membangun persepsi positif dan eksklusivitas terhadap merek.
- f) Keberlanjutan (Sustainability): Memanfaatkan praktik bisnis ramah lingkungan atau produk yang mendukung pelestarian.

3. Keunggulan Strategi Diferensiasi

- a) Keuntungan Kompetitif: Produk yang berbeda lebih sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan posisi unik di pasar.
- b) Margin Keuntungan yang Lebih Tinggi: Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap bernilai.
- c) Peningkatan Loyalitas Konsumen: Pelanggan yang puas cenderung tetap setia pada merek.

strategi diferensiasi merupakan pendekatan yang relevan untuk menciptakan daya saing dalam pasar yang kompetitif. Dalam laporan tesis, strategi ini dapat dijelaskan sebagai upaya menciptakan keunikan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan inovasi, kualitas, dan branding. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan eksekusi yang tepat. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga dapat digunakan untuk mengevaluasi potensi strategi diferensiasi dalam studi kasus yang dipilih.





Gambar 3.2. Diagram Analisis SWOT

1. Strengths-Opportunities (SO)

Strategi: Memanfaatkan lokasi strategis di Trans Studio Mall dan produk halal untuk menarik pelanggan Muslim yang mencari pengalaman kuliner Jepang yang autentik. Memanfaatkan tren makanan Jepang yang meningkat dengan inovasi menu yang sesuai selera lokal dan promosi digital.

Implementasi: Buat kampanye pemasaran digital yang menonjolkan keunikan produk halal dan pengalaman makan di kedai dengan nuansa Jepang. Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Perkenalkan menu fusion Jepang-Indonesia baru secara berkala untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. alin kemitraan dengan event di mall, seperti festival makanan Jepang, untuk meningkatkan eksposur.



Business-Opportunities (WO)

Strategi: Memperbaiki kelemahan pemasaran digital dan kurangnya