

STRATEGI MARKETING DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DI DRK CAFE BONDOWOSO

Akbar Ari Wibowo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada “DRK Cafe” dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen di “kafe markonah”, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada “DRK cafe” adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan tetap mempertahankan cita rasa produk.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the DRK cafe company and people who ever consumption product of café

markonah, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's DRK cafe is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and maintain product taste.

Key words: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

1.PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Perkembangan bisnis cafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjend Asosiasi Pengusaha cafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi. Beliau mengakui bahwa bisnis cafe ditahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis cafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Menurut Rangkuti (1997), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

DRK Cafe bertempat di jalan RBA Ki Ronggo, adalah sebuah café yang menyediakan kopi dan menu lainnya yang baru saja mulai berdiri pada awal tahun 2016, Cafe ini sendiri memiliki keunggulan yaitu selain harganya yang relatif murah dan konsep café yang di usung untuk sebuah warung kopi yang belum banyak ada di kota Bondowoso, namun usaha ini bukan tanpa kendala, kurangnya kemampuan pemilik usaha dalam hal pemasaran menyebabkan usaha ini cenderung belum dapat bersaing dalam hal jumlah konsumen. Selama ini upaya pemasaran yang di lakukan hanya dengan menyediakan kebutuhan bagi konsumen berupa makanan dan minuman hanya melakukan promosi yang bersifat pasif melalui Banner yang hanya ditempatkan di gerai DRK Cafe serta mengandalkan promosi dari mulut ke

mulut,hal ini tentu tidak efektif mengingat usaha inimasih terbilang baru sehingga perlu banyakpublikasi melalui media yang biasa dimanfaatkan seperti situs jejaring sosial,brosur ataupun mengadakan event untukmenarikperhatiandari khalayak masyarakat.

DRK juga menyediakan berbagai biji kopi dari berbagai daerah yang lumayan lengkap, seperti kopi Toraja, Bajawa, Wamena, Gayo dan tentu saja tersedia kopi lokal, Bondowoso, yang biasa disebut *Blue Mountain Ijen* atau arabika Ijen-Raung. Meski sudah sangat dikenal pencinta kopi internasional, tapi tetap sah disebut kopi lokal.Sejak 22 Juli 2016, Bondowoso memang telah mendeklarasikan diri menjadi republik kopi.Apalagi, setelah produk kopi dari lereng Raung dan Ijen mendapat sertifikat Indikasi geografiis kopi arabika Java Ijen Raung, dan sedang menunggu sertifikasi indikasi geografis untuk produk kopi di sekitar Lereng Argopuro.Mesin kopiDRK memungkinkan anda untuk memesan *espresso*, *americano*, *latte* dan *cappucino* yang menggunakan *blanded* robusta dan arabika raung-ijen.Kopi-kopi itu dipasok langsung dari petani di kawasan Sumber Wringin, Bondowoso.

Sebagai tempat ngopi di Bondowoso, DRK mudah untuk dicari,berada tak jauh dari alun-alun kota Bondowoso. Dengan berjalan kaki hanya sekitar 7 menit, 157 meter ke arah utara, tak jauh dari stasiun Radio Romantika FM dan rumah sakit Bayangkara. Berada persis di pinggir pertigaan jalan. Jika anda datang ke Bondowoso dan coba mencari kopi lokal, serta ingin menjelajah Bondowoso, datanglah ke DRK Cafe sebagai start awal.

Tabel 1.1
Persaingan Cafe DRK Bondowoso

No	Nama Cafe	Konsep	Kendala
1	Rame – Rame	Model cafe taman	Harga cukup mahal
2	Nine Cafe	Model modern cafe	Pemesanancukup lama
3	DRK cafe	Konsep cafe sederhana namun kekinian	Tidak adanya tempat khusus untuk parkir

Sumber :peneliti 2018

Pesaing DRK cafe cukup ketat karena cafe yang berada di kota Bondowoso ini sangat bersaing dari segi tempat dan sajian kopi ataupun makanan yang dijual untuk memenangkan persaingan dari cafe cafe yang berada di kota Bondowoso,DRK cafe terus membuat pelanggan menjadi nyaman saat berada di DRK cafe seperti membuat sajian kopi beda dari cafe lainnya dan makanan yang terus berinovasi seperti menu baru dan lebih unik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013), adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2005:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2008:5) Pengertian Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Dharmmesta & Handoko (1982) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2.2 Analisis SWOT Sebagai Perumusan Strategi Bersaing

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.

Teori SWOT (*Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats*). Menurut Wheelen dan Hunger (2012:16) merupakan sebuah langkah untuk dapat

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan eksternal berisi variabel peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) yang berada di luar organisasi dan bukan merupakan hal yang dapat dikontrol oleh pimpinan organisasi dalam jangka waktu dekat lingkungan internal organisasi terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang berada dalam tubuh organisasi itu sendiri dan biasanya tidak dalam kontrol pimpinan organisasi dalam waktu dekat yang termasuk dalam variabel ini adalah struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

Kotler&Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk. Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. David (Fred R. David, 2008,8). Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

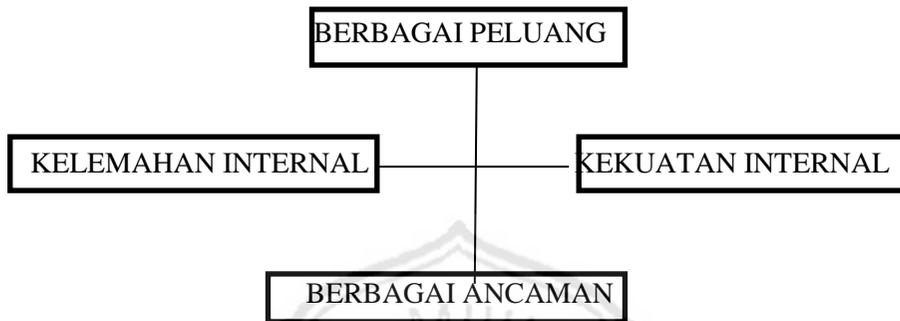
2.3 Kerangka Konseptual

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, karena bagaimanapun juga konsumenlah yang menentukan jasa tersebut berkualitas atau tidak (Basu dan Irawan, 2005).

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan (Basu dan Irawan, 2005).

Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber:Rangkuti(2005).

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*)

Keterangan:

1. Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada DRK Cafe penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun alasan pemilihan menggunakan pendekatan tersebut adalah ciri-ciri tertentu pada permasalahan dalam penelitian ini, sebagaimana yang di kemukakan Lincoln dan Guba yang mengulas sepuluh ciri penelitian kualitatif, yaitu dilakukan pada latar ilmiah, (2) manusia sebagai instrumen, (3) metode kualitatif, (4) analisis data secara induktif, (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar (*ground theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) mementingkan proses dari pada hasil, (8) menghendaki di tetapkannya batas dasar fokus, (9) adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan (10) desain bersifat sementara (Moleong, 1993).

3.2 Sumber data Penelitian

Sumber Data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari : sumber data primer dan sumber data sekunder. (Purhantara, 2010:79)

3.3 Perhitungan Hasil IFAS

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.2 dan 4.3. Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel :4.2 Tabel IFAS
(Internal Factor Summary)

IFAS				
NO	KEKUATAN (S)	HASIL KINERJA	BOBOT	SKOR
1	Menurut saya DRK Café memiliki karyawan yang sopan ?	3,51	0,07	0,25
2	Menurut saya DRK Café dapat melayani dengan baik ?	3,49	0,07	0,24
3	Menurut saya DRK Café memiliki akses wifi yang baik?	2,87	0,06	0,17
4	Menurut saya DRK Café menyajikan cita rasa yang disukai pelanggan ?	3,38	0,07	0,24
5	Menurut saya produk di DRK Café memiliki banyak varian menu?	3,54	0,07	0,25
6	Menurut saya DRK Cafe memiliki cita rasa yang baik ?	3,62	0,07	0,25
7	Menurut saya DRK Cafe memiliki fasilitas yang lengkap ?	3,46	0,07	0,24
8	Menurut saya DRK Cafe memiliki harga yang terjangkau ?	3,59	0,07	0,25
9	Menurut saya DRK Cafe memiliki desain café yang menarik ?	3,49	0,07	0,24
10	Menurut saya apakah DRK Cafe mempunyai keamanan lingkungan cafe ?	2,92	0,06	0,18
11	Menurut saya DRK Cafe memiliki toilet yang bersih ?	3,18	0,06	0,19
12	Saya sering merekomendasikan DRK Cafe kepada teman saya ?	3,10	0,06	0,19
13	Menurut saya DRK Cafe memiliki kebersihan lingkungan yang baik ?	3,74	0,08	0,30
14	Menurut saya DRK Cafe memiliki tempat yang sangat strategis ?	3,95	0,08	0,32
	KELEMAHAN/ W			

15	Menurut saya apakah DRK Cafe memiliki lahan parkir yang luas?	-2,10	0,02	-0,04
			1,0	3,26

Sumber :Data diolah

Keterangan =nilaidiisi oleh penulisberdasarkan data yang dikumpulkan

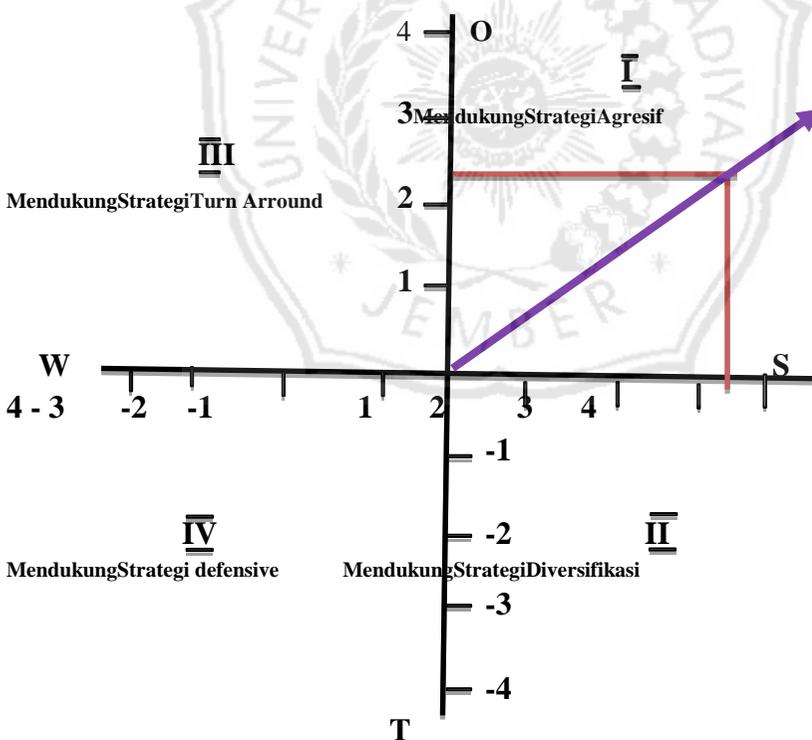
Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Σ

3.4 Penentuan Matrik SWOT

Dari hasil pengolahan IFAS pada tabel 4.2 dan pengolahan EFAS pada tabel 4.3 diperoleh jumlah skor total IFAS dan EFAS. Masing-masing skor tersebut dimasukkan ke dalam SWOT (*strength, weakness, opportunity, Threat*) untuk mengetahui strategi global pada DRK Cafe. Matrik SWOT ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini

Gambar :4.4 Diagram SWOT
(*strength, weakness, opportunity, Threat*)



Berdasarkan data di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa matrik berada di posisi OS (*opportunity and strength*). Dari hasil diagram diatas posisi kekuatan (*strength*) berada di posisi 3,26. sedangkan di posisi peluang (*opportunity*) berada di posisi 1,67. dari hasil nilai yang didapat di lampiran tersebut maka dapat digambarkan pada diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) seperti pada table gambar di 1.3.

Dengan hasil diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) maka dapat dibuat strategi sesuai dengan table matrik swot. Tabel matrik swot adalah sebagai berikut.

Tabel :4.5 Matrik SWOT
(*strength, weakness, opportunity, Threat*)

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><u>KEKUATAN (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memiliki karyawan yang sopan. b. Memiliki akses wifi yang baik. c. Menyajikan cita rasa yang disukai pelanggan. d. Memiliki banyak varian menu. e. Desai café yang menarik. f. Harga yang terjangkau. g. Toilet yang bersih. h. Tempat yang strategis. 	<p><u>KELEMAHAN (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir yang sempit
<p><u>PELUANG (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a. perubahan gaya hidup masyarakat. b. pertumbuhan anak muda yang pesat. c. perkembangan teknologi yang pesat. d. daya beli masyarakat yang meningkat. e. budaya berkumpul kumpul masyarakat. 	<p><u>STRATEGI S-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi b. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar terus bisa bersaing dengan pesaing. c. Mempertahankan cita rasa yang baik agar terus bisa bersaing dengan yang lain 	<p><u>STRATEGI W-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Perluasan lahan dengan memperlebar area parkir b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar.

ANCAMAN (T)	<u>STRATEGI S-T</u>	<u>STRATEGI W-T</u>
a. Naiknya harga dolar berpengaruh terhadap bahan bau b. Kendala dalam memperoleh bahan baku . c. Hambatan perizinan Café	a. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang dijual. b. Melakukan inovasi terhadap desain kafe agar dapat bersaing dengan yang lain. c. Menjaga pendistribusian bahan baku agar bisnis berjalan dengan lancar.	d. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran e. Melakukan pengembangan usaha f. Melakukan inovasi produk tambahan agar terus bersaing.

sumber : Data primer yang diolah 2019

3.5 Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada DRK Cafe yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan DRK Café. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982). Yaitu salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar berkembang serta mendapatkan keuntungan. Dilihat dari gagasan Dharmmesta dan Handoko, maka yang harus dilakukan oleh DRK Cafe adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen DRK Cafe.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Yaitu pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga DRK Cafe juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh DRK Cafe memang mengutamakan promosi, maka dari strategi ini mutlak dilakukan dalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan padabab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
- b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada DRK Cafe adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Yaitu dilihat dari potensial pasar di jember, maka yang harus dilakukan oleh kafe markonah adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen DRK Cafe.
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan
Yaitu pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga DRK Cafe juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.
 - c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Yaitu dalam hal promosi yang dilakukan oleh DRK Cafe memang tidak terlalu di utamakan, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya.
 - d. Mempertahankan cita rasa
Mempertahankan cita rasa itu sangatlah penting, karena cita rasa yang khas akan memberikan sensasi berbeda. Apabila cita rasa terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
 - e. Memanfaatkan lahan yang strategis
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di are dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan penjualan dan mudah diingat oleh konsumen .

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. DRK Cafediharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
- b. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak.DRK Cafesebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
- c. DRK Cafesebaiknya mempertahankan cita rasa agar terus melekat di konsumen dan menambah omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., : 2010. *Manajemen Pemasaran* : Konsep, Dasar & Strategi. Cetakan ke-7.PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Hunger dan Wheelen. 2012. *Strategic Management and Bussiness: Toward Global Sustainability (13th Edition) New York: Pearson*.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti ,Freddy: 2005. Analisis SWOT : Teknik *Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: PT. Gramedia
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya
- Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Weirich Heinz. 1982. *Manajemen*. Jilid 2. Terjemahan:Gunawan Hutauruk. Jakarta: Penerbit Jakarta

