

**NASKAH PUBLIKASI ILMIAH**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BEBEK GORENG**  
(Studi kasus: Warung Makan Bebek Goreng H. Slamet Kartasura)



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun Oleh:**

**FATHONI ABDILLAH**  
**NIM : D 600 050 026**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2014**

## SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini Pembimbing Skripsi/Tugas Akhir,

Nama : Muchlison Anis, ST. MT.

NIP/NIK : 796

Nama : Dr. Suranto, ST. MM.

NIP/NIK : 797

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan Skripsi/Tugas Akhir dari mahasiswa:

Nama : Fathoni Abdillah

NIM : D600 050 026

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BEBEK GORENG**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan ini dibuat semoga dapat dipergunakan seperlunya.

**Menyetujui:**

**Pembimbing I**



Muchlison Anis, ST. MT.

796

**Pembimbing II**



Dr. Suranto, ST. MM.

797

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BEBEK GORENG**

(Studi kasus: Warung Makan Bebek Goreng H Slamet Kartasura)

**Muchlison Anis, ST. MT**

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta

**Dr. Suranto, ST. MM.**

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta

**Fathoni Abdillah**

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta

### **Abstraksi**

Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing, maka tingkat penjualan Bebek Goreng H. Slamet juga mengalami penurunan. Persaingan tersebut menuntut Bebek Goreng H. Slamet perlu melakukan penyesuaian yang cepat dan terencana, sehingga diperlukan suatu perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan warung makan yang lain.

Metode analitis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal, dari hasil evaluasi didapatkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), dari kedua matriks tersebut, dapat diketahui posisi suatu usaha menggunakan matriks *I-E (Internal-External Matrix)* dan diketahui beberapa alternatif strategi yang bisa dilakukan. Untuk menentukan strategi mana yang harus dilakukan terlebih dahulu, penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Dari penelitian ini strategi yang dilakukan pertama kali adalah strategi pengembangan produk dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,065. Alternatif strategi yang kedua adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 5,856 dan alternatif ketiga yaitu peningkatan kualitas manajemen dengan nilai TAS sebesar 4,794. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisa QSPM, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan Bebek Goreng H. Slamet antara lain menyediakan menu makanan lain seperti bebek bakar, bebek panggang, menyediakan menu paket hemat dan penawaran diskon bagi konsumen, melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga agar pangsa pasar lebih luas seperti bekerja sama dengan *tour travel*, memanggil staf ahli di bidang manajemen untuk meningkatkan operasional warung makan.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Matriks I-E, QSPM.*

## 1. Pendahuluan

Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing, maka tingkat penjualan Bebek Goreng H. Slamet juga mengalami penurunan. Persaingan tersebut menuntut Bebek Goreng H. Slamet perlu melakukan penyesuaian yang cepat dan terencana, sehingga diperlukan suatu perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan warung makan yang lain.

Dari uraian tersebut, maka diambil penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BEBEK GORENG”. Penelitian ini akan dilaksanakan di warung makan bebek goreng H. Slamet Kartasura. Dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pemasaran Bebek Goreng H. Slamet dan juga memberikan usulan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Bebek Goreng H. Slamet.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran bagi perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Jauch dan Glueck, 1993).

Pemasaran adalah sebuah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang yg dapat memuaskan keinginan pasar (Stanton, 1996).

### 2.2 Analisis Lingkungan Pemasaran

Menurut Stanton (1996), sistem pemasaran sebuah perusahaan harus beroperasi didalam kerangka kekuatan – kekuatan yang membentuk lingkungan sistem itu. Kekuatan – kekuatan ini bisa berada diluar (ekstern) atau didalam (intern) perusahaan.

Kekuatan intern bersifat menyatu (*inherent*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen. Kekuatan ekstern yang biasanya tidak dapat dikendalikan perusahaan biasa dibagi menjadi dua. Pertama adalah pengaruh makro seperti kebudayaan, hukum dan kondisi ekonomi. Kedua adalah pengaruh mikro, kelompok ini mencakup rekanan pemasok, perantara pemasaran dan konsumen.

### 2.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) Memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografik, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

### 2.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan - kekuatan dan kelemahan - kelemahan utama dalam area - area fungsional suatu bisnis, dan juga menyediakan suatu basis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan - hubungan antara area - area tersebut.

### 2.5 *Internal – External Matriks* (IE) Matriks

*Internal - External* (IE) Matriks menempatkan berbagai macam divisi suatu perusahaan kedalam Sembilan sel atau kotak display. Ukuran masing - masing lingkaran menggambarkan persentase penjualan masing - masing divisi, dan potongan - potongan lingkaran tersebut menyatakan persentase kontribusi profit masing - masing divisi.

### 2.6 *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

QSPM adalah suatu alat yang memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi strategi - strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan pada faktor - faktor kesuksesan internal dan eksternal yang utama yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung makan bebek goreng H. Slamet, dengan obyek penelitian sebanyak 30 orang.

### 3.2 Tahap Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian yaitu di Bebek Goreng H. Slamet Kartasura dan beberapa cabang di wilayah Surakarta untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 3.2.2 Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak pemilik Bebek Goreng H. Slamet.

#### 3.2.3 Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dari buku-buku pengambilan keputusan, Manajemen pemasaran untuk *engineering*, Statistik deskriptif, manajemen pemasaran, dan AHP (*Analysis Hierarchy Process*) yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam penelitian.

#### 3.2.4 Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan sebenarnya. Kemudian ditetapkan prioritas variabelnya dengan skala perbandingan berpasangan, dengan menggunakan lembar Kuesioner perbandingan berpasangan pada responden. Teknik ini diterapkan dengan cara menyerahkan sebuah data kuesioner pada pihak - pihak konsumen.

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

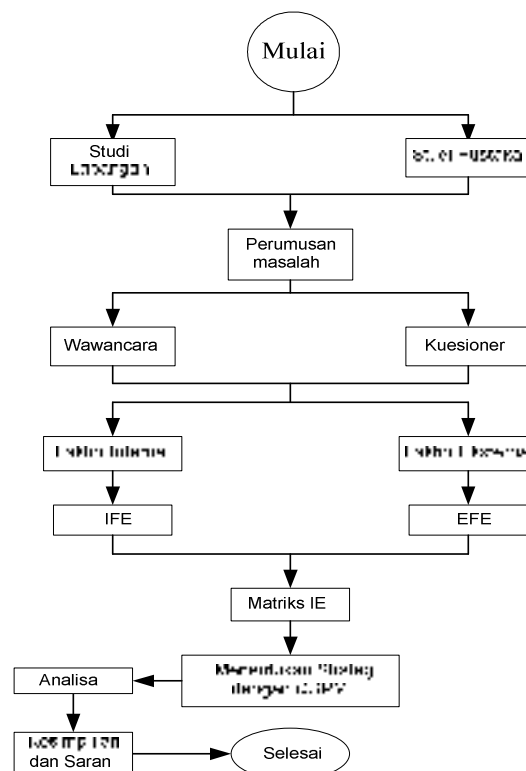
Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan validitas dan reliabilitas, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dimana hasil perhitungannya dikonsultasikan dengan harga  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Bila  $r_{hasil} > r_{tabel}$  maka butir tersebut valid dan bila  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka butir tersebut reliabel.

### 3.4 Analisa Perumusan Strategi

Perumusan strategi dapat dipadukan menjadi kerangka kerja pembuatan keputusan tiga tahap yaitu tahap input (*input stage*) atau pengumpulan data, tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*).

### 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



#### 4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

##### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 3 metode yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Observasi dan wawancara sebagai salah satu langkah awal untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap Bebek Goreng H. Slamet Kartasura.

Setelah itu dilakukan penyusunan kuesioner berdasarkan atribut - atribut yang saya ajukan kepada responden terhadap Bebek Goreng H. Slamet Kartasura. Jumlah sampel untuk responden terhadap Bebek Goreng H. Slamet Kartasura sebanyak 30 responden.

##### 4.2 Pengolahan Data

###### 4.2.1 Tahap Input (*Input Stage*)

###### A. Analisa perumusan strategi

###### 1. Penilaian terhadap produk

Penilaian responden terhadap produk bebek goreng terdiri dari cita rasa dan kelezatan, variasi menu, dan cara penyajian makanan. Penilaian konsumen terhadap produk Bebek Goreng dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Penilaian konsumen terhadap produk**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Rasa makanan	-	-	47	53
Variasi Menu	-	37	63	-
Cara penyajian makanan	-	7	70	23

(Sumber: data yang diolah, 2013)

###### 2. Penilaian terhadap harga

Penilaian terhadap harga perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga yang sudah ditentukan terhadap tingkat pembelian konsumen. Penilaian terhadap harga ini meliputi keterjangkauan harga dan tawaran diskon. Penilaian terhadap harga dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Penilaian terhadap harga**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Keterjangkauan Harga	-	-	90	10
Tawaran diskon	27	73	-	-

(Sumber: data yang diolah, 2013)

###### 3. Penilaian terhadap lokasi/tempat

Penilaian mengenai lokasi/tempat dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memperhatikan lokasi/tempat di Bebek Goreng H. Slamet. Penilaian mengenai lokasi/tempat meliputi suasana restoran, lokasi yang strategis, dan kebersihan/kerapian Bebek Goreng H. Slamet. Penilaian terhadap lokasi/tempat dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Penilaian terhadap lokasi/tempat**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Suasana Warung Makan	-	17	73	10
Lokasi yang Strategis	-	-	80	20
Kebersihan tempat dan kerapian tempat	-	23	67	10

(Sumber: data yang diolah, 2013)

###### 4. Penilaian Terhadap Promosi

Penilaian responden terhadap strategi promosi meliputi promosi yang dilakukan melalui media brosur, koran/majalah, dan media *billboard*. Penilaian terhadap promosi dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Penilaian terhadap promosi**

Atribut	ST B	TB	B	S B
	%			
Usaha promosi menggunakan media brosur/ <i>leaflet</i> dan koran/majalah	-	33	67	-
Promosi melalui media <i>billboard</i>	10	13	77	-

(Sumber: data yang diolah, 2013)

#### 5. Penilaian Terhadap Karyawan

Penilaian terhadap karyawan meliputi keramahan dan kesopanan karyawan, pengetahuan pelayan tentang menu, dan penampilan pelayan. Penilaian terhadap karyawan dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Penilaian terhadap karyawan**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap konsumen	-	-	90	10
Pengetahuan pelayan tentang menu makanan dan minuman	-	-	80	20
Penampilan pelayan	-	17	83	-

(Sumber: data yang diolah, 2013)

#### 6. Penilaian Terhadap Proses

Penilaian terhadap proses meliputi kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam proses pembayaran. Sebanyak 77% responden menilai sudah baik, karena makanan yang ditawarkan sudah setengah matang, jadi tidak membutuhkan waktu lama untuk mempersiapkan pesanan. Penilaian terhadap proses dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Penilaian terhadap proses**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Kecepatan pelayanan dalam penyajian makanan	-	-	77	23
Kemudahan dalam proses pembayaran	-	20	80	-

(Sumber: data yang diolah, 2013)

#### 7. Penilaian Terhadap Strategi Fisik

Penilaian terhadap strategi fisik meliputi slogan restoran, interior dan arsitektur ruangan, dan kenyamanan parkir. Penilaian terhadap strategi fisik dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Penilaian terhadap strategi fisik**

Atribut	STB	TB	B	SB
	%			
Slogan restoran	-	-	77	23
Interior dan arsitektur ruangan	-	33	57	10
Kenyamanan parkir	-	43	57	-

(Sumber: data yang diolah, 2013)

## B. Analisis Matriks IFE dan EFE

### 1. Matriks IFE

Beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan Bebek Goreng H. Slamet dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Internal Factor Evaluation Matrix (Matriks IFE)**

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Rasa makanan	0.144	4	<b>0.578</b>
2	Harga yang terjangkau	0.114	4	0.456
3	Kecepatan penyajian makanan	0.103	3	0.308
4	Lokasi yang Strategis	0.117	3.5	0.408
5	Keramahan dan kesopanan karyawan	0.106	3	0.317
<b>Kelemahan</b>				
1	Belum adanya tawaran diskon	0.106	2	<b>0.211</b>
2	Kurangnya promosi	0.069	2	0.139
3	Interior dan arsitektur ruangan	0.089	1.5	0.133
4	Manajemen operasional yang kurang baik	0.086	2	0.172
5	Kenyamanan parkir	0.067	1.5	0.100
		1.00		<b>2.822</b>

(Sumber: data yang diolah, 2013)

Skor yang diperoleh dari matriks tersebut menunjukkan kemampuan Bebek Goreng H. Slamet dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam pengembangan usaha.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui kekuatan utama dari Bebek Goreng H. Slamet adalah rasa makanan dengan skor 0,578. Sedangkan, kelemahan utama dari warung makan ini adalah belum adanya tawaran diskon dengan skor 0,211. Hasil dari Matriks IFE adalah 2,822, hal ini mengindikasikan jika kemampuan warung makan dalam menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi kelemahan relatif sedang atau rata-rata.

## 2. Matrik EFE

*External Factor Evaluation Matrix* (Matriks EFE) meliputi faktor peluang dan ancaman. Faktor eksternal yang menjadi Peluang di Bebek Goreng H. Slamet dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9 External Factor Evaluation Matrix (Matriks EFE)**

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kapasitas produksi	0.125	2.5	0.313
2	Pola hidup masyarakat	0.069	2	0.139
3	Perkembangannya teknologi dan informasi	0.119	3	0.358
4	Tingkat pembelian dan konsumsi masyarakat	0.122	3.5	<b>0.428</b>
5	Peningkatan jumlah penduduk	0.114	1.5	0.171
<b>Ancaman</b>				
1	Banyaknya produk substitusi	0.067	2	0.133
2	Harga BBM yang semakin tinggi	0.122	2.5	<b>0.306</b>
3	Tingkat persaingan usaha sejenis	0.069	2	0.139
4	Kenaikan harga bahan baku	0.122	2.5	<b>0.306</b>
5	Kebijakan pemerintah	0.069	1.5	0.104
		1.000		2.396

(Sumber: data yang diolah, 2013)

Skor yang diperoleh dari Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor yang menjadi peluang utama dan menjadi ancaman utama dari faktor eksternal Bebek Goreng H. Slamet.

Pada tabel 4.9 dapat diketahui peluang terbesar yang dimiliki oleh Bebek Goreng H. Slamet adalah tingkat pembelian dan konsumsi masyarakat dengan skor 0,428. Sedangkan ancaman utama bagi rumah makan ini adalah harga BBM yang semakin tinggi dan kenaikan harga bahan baku dengan skor 0,306. Hasil dari Matriks EFE adalah 2,396, hal ini berarti respon Bebek Goreng H. Slamet dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman relatif sedang.

### 4.2.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap kedua adalah merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, dan mengatasi kelemahan dan



sekaligus menghindari ancaman. Alat analisis yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah matriks Internal-Eksternal (IE).

Matriks Internal-Eksternal dapat dilihat pada gambar 4.1

		Total Skor IFE		
		Kuat (4,00 - 3,00)	Rata - rata (2,00 - 2,99)	Lemah (1,00 - 1,99)
Total Skor IFE	Tinggi (4,00 - 3,00)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
	Sedang (2,00 - 2,99)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Divest
	Rendah (1,00 - 1,99)	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Divest	IX Harvest and Divest

Gambar 4.1 Matriks Internal-Eksternal

Sumber : Data yang diolah, 2013

Nilai rata - rata Matriks IFE sebesar 2,822 dan nilai rata-rata matriks EFE sebesar 2,396 menempatkan Bebek Goreng H. Slamet berada pada posisi kuadran V yaitu *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara). Berdasarkan analisis hasil tersebut, strategi yang dapat dikembangkan oleh Bebek Goreng H. Slamet adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan peningkatan kualitas manajemen

#### 4.2.3 Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan sebagai tahap akhir menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yaitu alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis kesuksesan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hasil perhitungan QSPM dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil perhitungan QSPM

Faktor - faktor Strategis		Bobot	Alternatif Strategi					
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>							
1	Kekuatan 1	0.144	3.5	0.506	4.0	0.578	4.0	0.578
2	Kekuatan 2	0.114	3.0	0.342	3.5	0.399	3.5	0.399
3	Kekuatan 3	0.103	3.0	0.308	2.0	0.206	2.0	0.206
4	Kekuatan 4	0.117	3.0	0.350	2.5	0.292	2.5	0.292
5	Kekuatan 5	0.106	3.5	0.369	3.0	0.317	3.0	0.317
	<b>Kelemahan</b>							
1	Kelemahan 1	0.106	4.0	0.422	4.0	0.422	4.0	0.422
2	Kelemahan 2	0.069	1.0	0.069	1.0	0.069	2.5	0.174
3	Kelemahan 3	0.089	2.0	0.178	2.0	0.178	2.5	0.222
4	Kelemahan 4	0.086	3.0	0.258	2.5	0.215	3.5	0.301
5	Kelemahan 5	0.067	4.0	0.267	3.0	0.200	1.5	0.100
	<b>Peluang</b>							
1	Peluang 1	0.125	3.0	0.375	3.5	0.438	1.0	0.125
2	Peluang 2	0.069	2.0	0.139	3.5	0.243	1.0	0.069
3	Peluang 3	0.119	2.5	0.299	3.5	0.418	3.5	0.418
4	Peluang 4	0.122	3.0	0.367	3.5	0.428	1.0	0.122
5	Peluang 5	0.114	2.5	0.285	3.0	0.342	2.0	0.228
	<b>Ancaman</b>							
1	Ancaman 1	0.067	3.5	0.233	3.5	0.233	2.0	0.133
2	Ancaman 2	0.122	3.0	0.367	3.0	0.367	2.5	0.306
3	Ancaman 3	0.069	2.5	0.174	2.5	0.174	1.0	0.069
4	Ancaman 4	0.122	2.5	0.306	2.5	0.306	2.0	0.244
5	Ancaman 5	0.069	3.5	0.243	3.5	0.243	1.0	0.069
	<b>Total</b>			5.856		6.065		4.794

(Sumber: data yang diolah, 2013)

Berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada tabel 4.10, diperoleh urutan strategi dari yang terbaik. Strategi yang dilakukan pertama kali adalah strategi pengembangan produk dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,065. Strategi tersebut cocok dengan Bebek Goreng H. Slamet dimana warung makan tersebut kurang melakukan variasi seperti menyediakan makanan dengan paket hemat dan pemberian penawaran diskon. Hal tersebut sesuai dengan penilaian konsumen terhadap harga mengenai tawaran diskon yang dianggap belum baik.

Alternatif strategi kedua adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 5,856 dan alternatif ketiga yaitu peningkatan kualitas manajemen dengan nilai TAS sebesar 4,794.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap pemasaran Bebek Goreng H. Slamet, nilai rata-rata matriks IFE sebesar 2,822 dan nilai rata-rata matriks EFE sebesar 2,396 menempatkan Bebek Goreng H. Slamet berada pada posisi kuadran V yaitu *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara), strategi yang umum dilaksanakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas manajemen. Dalam hal ini Bebek Goreng H. Slamet melakukan kegiatan promosi atau iklan dengan gencar baik melalui penyebaran brosur/*leaflet* ataupun koran/majalah. Pengembangan produk yang dilakukan adalah dengan cara menyediakan paket makanan dengan harga hemat. Peningkatan kualitas manajemen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen seperti menyediakan kotak saran mengenai warung makan baik rasa makanan, pelayanan, dan lain-lain yang selanjutnya dievaluasi untuk dikembangkan berdasarkan keinginan konsumen.
2. Berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diperoleh urutan strategi yang terbaik, strategi yang dilakukan pertama kali adalah strategi pengembangan produk dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,065. Alternatif strategi yang kedua adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 5,856 dan alternatif ketiga yaitu peningkatan kualitas manajemen dengan nilai TAS sebesar 4,794. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisa QSPM, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan Bebek Goreng H. Slamet antara lain menyediakan menu makanan lain seperti bebek bakar, bebek panggang, menyediakan menu paket hemat dan penawaran diskon bagi konsumen, melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga agar pangsa pasar lebih luas seperti bekerja sama dengan *tour travel*, memanggil staf ahli di bidang manajemen untuk meningkatkan operasional warung makan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2006. *Manajemen strategis*. Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Jauch, L. R dan Glueck, W. F. 1993. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Katili, P. B, Dkk. 2008. *Perumusan Strategi Bersaing Dengan Metode AHP DAN QSPM Pada Industri Kecil Menengah*. Jurusan Teknik Industri, Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Cilegon
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 7 Vol 1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, J. W, Hair, J. F, McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Salemba empat. Jakarta
- Lovelock, C. H dan Wright, L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Putri, B. R. T. 2002. *Analisis Strategi Pemasaran DOC Pedaging PT. X Unit Bali*. Laboratorium Ekonomi, Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Bali.
- Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Suranto dan Riza, A. M. 2005. *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan*. Lab Statistika Dan Penelitian Operasional Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Kurniawati, T dan Sari, D. K. 2009. *Analisis dan Pilihan Strategi: Membangun Eksistensi Perusahaan Di Masa Krisis*. Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang, PT. Asuransi Bumi Putra. Padang