

**ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CAFE & RESTO
MOUTON SLICE AND GRILL BANDUNG TAHUN 2017**

**ANALYSIS MARKETING MIX USING SWOT METHOD IN CAFE AND RESTO MOUTON SLICE
AND GRILL BANDUNG IN 2017**

Yosepin Theresa H¹, Rennyta Yusiana²

^{1, 2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹yosepintheresa@gmail.com, ²rennyyusiana@yahoo.com

ABSTRAK

Wisata kuliner Bandung merupakan ikon bagi pemburu kuliner yang berada diluar maupun dalam kota. Hal ini menyebabkan industri kuliner dikota Bandung mengalami perkembangan setiap tahunnya. Perkembangan industri ini mengakibatkan persaingan bisnis yang kian meningkat. Perusahaan tentunya harus mampu menghadapi fenomena bisnis ini. Menghadapi pasar dunia yang sarat akan perubahan, perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* yang memiliki peran besar bagi perusahaan sebagai strategi dasar untuk terus mengikuti keinginan pasar yang berubah-ubah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bauran pemasaran yaitu *marketing mix* yang dilakukan oleh *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill* untuk membuat strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang menggunakan faktor internal (IFS) dan faktor eksternal (EFS) terhadap perusahaan *Cafe & Resto Mouton Slice and Grill*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis SWOT yang telah dilakukan adalah : 1) strategi SO : Menambah varian jenis dan varian penyajian produk utama, memanfaatkan sosial media sebagai media promosi, memaksimalkan fungsi *app Gojek* pada layanan *Gofood* sebagai media informasi; 2) strategi WO : memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan transaksi melalui *app Gojek*, memindahkan lokasi *store* untuk menambah jam operasional, membuat event kompetisi atau perlombaan dengan thema "grill", memberi diskon melalui sosial media *instagram*; 3) strategi ST : mendominasi design store, wilayah serta pelayanan konsumen, menambah jumlah atau takaran produk khususnya produk *single* atau porsi satu orang, menambah layanan jasa *delivery order*; 4) strategi WT : melakukan strategi promosi hubungan masyarakat, menambahkan fasilitas *wifi*, menambah varian jenis produk seperti menu suki atau menu rebusan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Analisis SWOT

ABSTRACT

Culinary tour Bandung is a culinary icon for hunters are outside as well as inside the city. This led to the culinary industry in Bandung development each year. The development of this industry have resulted in increasing business competition. The company surely should be able to deal with the phenomenon of this business. Facing the world market is loaded will change, the company must recognize a marketing strategy that has important functions in its use, namely the marketing mix consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence that has a major role for the company as a basic strategy to continue to follow the desires of the market is fickle. The purpose of this research is to analyze the marketing mix namely marketing mix performed by Cafe & Resto Mouton Slice and Grill to create a marketing strategy using SWOT method that are either internal factors (IFS) and external factors (EFS) against the company Cafe & Resto Mouton Slice and Grill. Type of this research is a descriptive qualitative approach through. Method of data collection in this research was done by way of interviews, observation, and documentation. Research results based on the SWOT analysis technique that has been done is: 1) strategy SO: Add Variant types and variants of the main product rendering, leveraging social media as a media promotions, maximizing the functionality of the app Gojek service Gofood as media information; 2) strategy WO: give a discount to consumers who conduct transactions via the app store location, move the Gojek to add hours of operation, making the event a competition or race with the theme of "grill", giving a discount through social media instagram; 3) ST strategies: dominating design store, region as well as customer service, adding to the amount or rate of products in particular single product or portion of one person, add a delivery order services; 4) WT strategies: do public relations promotional strategies, adding wifi facility, adding variant type products like suki menu or menu stew.

Key word: Marketing Mix, Analysis SWOT.

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota destinasi pariwisata para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di kota Bandung adalah bisnis wisata kuliner seperti kafe dan restoran. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya kafe dan restoran yang didirikan di wilayah kota Bandung. Selain itu, belakangan ini *cafe* dan restoran siap saji merupakan tren gaya hidup remaja dan anak muda. Anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Banyaknya restoran dan *cafe* di Bandung membuat persaingan semakin meningkat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, semua restoran dan kafe memiliki strategi yang berbeda – beda dalam menciptakan inovasi, kekhasan, dan keunikannya agar lebih unggul dari para pesaingnya. Dalam menghadapi pertumbuhan industri kuliner di kota Bandung yang terus mengalami perkembangan para pengusaha dibidang industri kuliner tentunya harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat pula. Menghadapi pasar dunia yang sarat akan perubahan, perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin menganalisa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Cafe & Resto Mouton Slice and Grill. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Cafe & Resto Mouton Slice and Grill.**

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang dilakukan Cafe & Resto Mouton Slice and Grill.
2. Untuk mengetahui SWOT analisis yang diterapkan Cafe & Resto Mouton Slice and Grill.
3. Untuk mengetahui Matriks SWOT Cafe & Resto Mouton Slice and Grill.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*” yang artinya adalah “pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.”

2.2 Bauran pemasaran

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:20) mengatakan SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* yaitu *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal* *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor *internal* Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*).

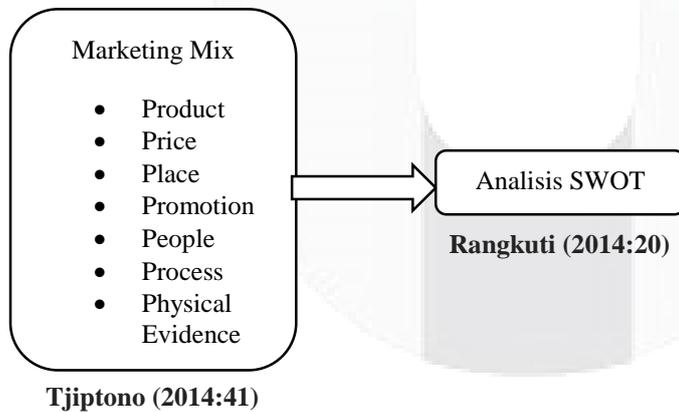
TABEL 2.1

Matriks SWOT

| | IFAS | S(Strenghts) | W(Weakness) |
|-----------------------------------|------|--|--|
| EFAS | | Tentukan kekuatan internal | Tentukan faktor-faktor kelemahan internal |
| O(Opportunities) | | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| Tentukan faktor peluang eksternal | | <ul style="list-style-type: none"> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <ul style="list-style-type: none"> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| T(Treaths) | | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| Tentukan faktor ancaman eksternal | | <ul style="list-style-type: none"> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | <ul style="list-style-type: none"> Citakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Rangkuti (2014:83)

2.4 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer Penulis 2017

2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:9), metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

2.6 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel. Dalam penelitian kualitatif yang digunakan adalah subjek dan objek. Subjek dalam penelitian ini adalah *Owner, Manager*, dan konsumen restoran Mouton. Dan yang menjadi objek adalah restoran Mouton.

2.7 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, data dari perusahaan dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang diterapkan oleh perusahaan dan kemudian digunakan teknik SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strenghts, weakness, opportunities, threats*. Teknik SWOT digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Rangkuti (2014:20) “Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Bauran Pemasaran

- a) Produk (*Product*)
Produk utama dari Restoran Mouton adalah daging domba yang disajikan dengan beberapa macam varian yaitu signature lamb leg, lamb chop, lamb leg slice dengan berbagai ukuran. Selain itu ada menu *grill* lainnya yaitu daging sapi, daging ayam, dan *swekers* (sate). Restoran Mouton tidak hanya menyediakan menu *grill* tetapi juga menyediakan berbagai macam menu dessert dan minuman.
- b) Harga (*Price*)
Untuk harga produk yang ditawarkan oleh Restoran Mouton mulai dari harga Rp.5.000,- (untuk air mineral) sampai harga Rp.400.000,- (untuk menu signature lamb leg ukuran large).
- c) Tempat (*Place*)
Restoran Mouton berada di Jl.Gandapura no.56, Riau, Bandung Utara, Kota Bandung.
- d) Promosi (*Promotion*)
Restoran Mouton telah menerapkan strategi bauran promosi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dalam perusahaannya. Namun untuk strategi bauran promosi hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) belum diterapkan pada Restoran Mouton.
- e) Orang (*People*)
Restoran Mouton melibatkan orang-orang dalam kegiatan pemasaran dan proses pelayanannya yaitu *waiters, chef, kasir, security*, dan manajer.
- f) Proses (*Process*)
Proses pelayanan yang diterapkan Restoran Mouton ialah diawali dengan penyambutan oleh *waiters* dipintu masuk dengan sapaan, memberikan *table* kepada konsumen, melayani konsumen memesan menu makanan, kemudian *waiters* menyiapkan menu panggang dan kurang lebih 10 menit produk yang dipesan disajikan dimeja konsumen dan siap untuk dipanggang. Setelah selesai makan konsumen melakukan pembayaran secara pribadi kemeja kasir. Untuk jam operasional restoran dimulai pukul 18.00 sampai 23.00 malam dan buka setiap hari.
- g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Restoran Mouton di *design* dengan konsep Amerivam Festival BBQ yang semi *outdoor* dilengkapi dengan meja dan kursi kayu. Kemudian dilengkapi dengan lampu gantung diatasnya yang memperindah suasana *store* dimalam hari.

3.2 Hasil analisis SWOT

Hasil analisis SWOT pada Cafe & Resto Mouton Slice and Grill kota Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) :
 - a. Bahan dasar produk utama yang berkualitas
 - b. Lokasi strategis dan aman
 - c. Tersedia *chef* untuk membantu dalam proses pemanggangan
 - d. Proses pelayanan yang efektif
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) :

- a. Harga yang ditawarkan relatif tinggi
 - b. Kurangnya strategi promosi
 - c. *Design store* restoran *outdoor*
 - d. Jam operasional terbatas
 - e. Belum dilengkapi dengan fasilitas *wifi*
 - f. Produk kurang bervariasi
- 3) Peluang (*Opportunities*)
- a. Bekerja sama dengan perusahaan Gojek
 - b. Kota Bandung merupakan kota pariwisata
 - c. Banyak jumlah pemasok bahan baku
 - d. Penyajian produk dengan cara di *grill*
 - e. Kemajuan teknologi internet khususnya sosial media
- 4) Ancaman (*Threats*)
- a. Lokasi *store* dilengkapi dengan *foodtruck*
 - b. Tingkat persaingan yang tinggi
 - c. Kompetitor dengan harga yang lebih murah
 - d. Cuaca alam yaitu hujan

4. Kesimpulan & Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil Matriks SWOT pada Cafe & Resto Mouton Slice and Grill kota Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi SO
- a. Menambah varian jenis dan varian penyajian produk utama contoh: sate domba, sup domba, gulai domba (S1+O3)
 - b. Memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan serta memberi informasi tentang keunggulan produk kepada masyarakat luas (S1+O2,O4,O5)
 - c. Memaksimalkan fungsi *app Gojek* pada layanan *Gofood* sebagai media informasi dan sebagai media periklanan (S1,S2+O1)
- 2) Strategi WO
- a. Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan transaksi melalui *app Gojek* (W1,W2+O1)
 - b. Memindahkan lokasi *store* untuk menambah jam operasional (W4+O3,O2)
 - c. Membuat event kompetisi atau perlombaan dengan thema "*grill*" (W2+O4)
 - d. Memberi diskon melalui sosial media *instagram* (W1,W2+O5)
- 3) Strategi ST
- a. Mendominasi design store, wilayah serta pelayanan konsumen (S1,S3,S4+T1)
 - b. Menambah jumlah atau takaran produk khususnya produk *single* atau porsi satu orang (S1+T3)
 - c. Menambah layanan jasa *delivery order* (S1,S2+T4)
- 4) Strategi WT
- a. Melakukan strategi promosi hubungan masyarakat yang didalam kegiatannya terdapat promosi tentang keunggulan produk utama yaitu daging domba (W2+T2)
 - b. Menambahkan fasilitas *wifi* (W5+T2)
 - c. Menambah varian jenis produk seperti menu suki atau menu rebusan (W1,W6+T2,T3)
 - d. Membuat design *store* menjadi *semi outdoor* dengan cara menambah atap tapi tetap dengan ruang terbuka (W3+T4)

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Restoran Mouton sebaiknya menambah varian produk untuk produk utama yaitu sate domba dan gulai domba, dan menambahkan jenis produk lainnya seperti menu suki atau menu rebusan untuk memanfaatkan peluang jumlah bahan pemasok yang tinggi dan bahan baku berkualitas.
2. Restoran Mouton sebaiknya memindahkan lokasi *store* restoran untuk menambah jam operasional dalam kegiatan pemasarannya serta untuk memaksimalkan jumlah konsumen dan pemasok bahan baku produk yang tinggi.
3. Restoran Mouton sebaiknya meningkatkan strategi bauran promosi yang telah diterapkan dan menerapkan strategi bauran promosi yang belum diterapkan oleh Restoran Mouton yaitu pemasaran

langsung dan hubungan masyarakat untuk memperkuat citra merek restoran Mouton sebagai penyedia produk utama daging domba berkualitas.

4. Restoran Mouton sebaiknya merubah *design* restoran menjadi *semi outdoor* dengan atap di atasnya namun tetap dengan ruangan terbuka agar tetap bisa melakukan kegiatan operasional pada saat hujan.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, CV.Pustaka Setia.
- [2] Amos Neolaka 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [3] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [5] Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- [8] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [9] Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta: Kata Pena.
- [10] Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

