

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

HENDRA NURDIAWAN

NIM : 06610029



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

HENDRA NURDIAWAN
NIM : 06610029



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

Oleh

HENDRA NURDIAWAN
NIM : 06610029

Telah disetujui 12 Juli 2011
Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP 19660412 199803 1 003

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

HENDRA NURDIAWAN

NIM : 06610029

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 22 Juli 2011

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()
2. Sekretaris <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()
3. Penguji Utama / Pembimbing <u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP 19660412 199803 1 003	: ()

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Hendra Nurdiawan

NIM : 06610029

Alamat : Jl. Losari Kletek RT 03 RW 02 No 78 Kecamatan Taman-
Sidoarjo

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG

adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juli 2011

Hormat saya,

Hendra Nurdiawan

NIM : 06610029

PERSEMBAHAN

Innal Hamda Lillah

Teriring do'a dan rasa syukur yang teramat dalam kepada Allah SWT,
Karya ini ku persembahkan kepada:

Ibuku Warsining dan ayahku Nurhadi tercinta, yang telah mendidik,
membimbing, mengasihiku dengan setulus hati.

Istriku tersayang dan seluruh keluarga besarku, yang selalu menemaniku
dan menerima dengan tulus segala kekuranganku.

Mereka adalah inspirasi, motivasi, dan semangat hidupku.
Semoga rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
selalu mengiringi mereka.

Amin.

MOTTO

“ الْحَقُّ بِلاَ نِظَامٍ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِنِظَامٍ ”

*“Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi, dapat dikalahkan oleh
kebathilan yang terorganisasi dengan baik”*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang” dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dan kritik serta pengarahan dari banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang ditentukan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sangat dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. H. Slamet. SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drajat Kheruddin. SP selaku manajer Cabang yang telah memberi izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.
5. Seluruh karyawan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Group Cabang Malang yang juga telah memberikan banyak informasi kepada penulis.
6. Untuk kedua orang tuaku terkasih, Ibu dan Ayah yang selalu tulus mendoakan serta memberikan dorongan baik secara moril maupun materil untuk keberhasilan ananda. Sampai kapanpun tidak mungkin penulis dapat membalasnya. Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi mereka. Amiin.
7. Istriku tersayang yang selalu menemaniku dengan segala kekuranganku.
8. Teman-teman seperjuanganku selama menuntut ilmu, dari Pondok Modern Darussalam Gontor dan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagainya.
Terima kasih atas motivasi kalian semua.

9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini. Terima kasih atas semua dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Malang, 12 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (3 Bahasa: Indonesia, English, Arabic).....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Penelitian	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	8
2.2.1. Strategi Pemasaran	8
2.2.2. Marketing Mix.....	9
2.2.3. Mengidentifikasi Dan Memilih Pasar Sasaran	16
2.2.4. Pengertian Strategi Pemasaran	23
2.2.5. Macam-macam Strategi Pemasaran	26
2.2.6. Strategi Pemasaran Global	38
2.2.7. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	42
2.2.8. Implementasi Strategi Pemasaran	43
2.2.9. Kerangka Berfikir.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	49
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.3. Data Dan Sumber Data.....	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1. Observasi	51
3.4.2. Wawancara	52
3.4.3. Dokumentasi.....	53
3.5. Instrumen Penelitian.....	54
3.6. Keabsahan Data	56
3.7. Metode Analisis Data	58

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Dan Analisa Data Internal.....	61
4.1.1. Sejarah Singkat Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo	61
4.1.2. Sejarah Singkat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	62
4.1.3. Motto Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.....	63
4.1.4. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.....	63
4.1.5. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	64
4.1.6. Produk Dan Layanan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.....	64
a. Menu Makanan.....	64
b. Menu Minuman.....	65
c. Layanan.....	66
4.1.7. Tata Letak Outlet Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	66
4.2. Paparan Dan Analisa Data Hasil Wawancara	68
4.2.1. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	68

a. Strategi Pemasaran Pusat	71
b. Strategi Pemasaran Cabang.....	73
1) Strategi Pemasaran Outlet Cabang Baru	75
2) Strategi Pemasaran Outlet Cabang Lama.....	76
4.2.2. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	77
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1. Strategi Pemasaran Pusat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	81
4.3.2. Strategi Pemasaran Cabang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.....	84
4.3.3. Implementasi Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Kebutuhan ayam Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tahun 2010	91
Tabel 4.2 : Perkiraan omzet Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tahun 2010	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.....	61
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	62
Gambar 4.3 : Tata Ruang Outlet Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Permohonan Wawancara	98
Lampiran 3 : Ketentuan Wawancara	99
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara.....	100
Lampiran 5 : Resuman Wawancara.....	102
Lampiran 6 : Dokumentasi Foto.....	116
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi	119
Lampiran 8 : Biodata Peneliti.....	120

ABSTRAK

Hendra Nurdiawan. 2011 SKRIPSI. Judul: “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang”.
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penerapan

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan kegiatan pemasaran. Yaitu dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Karena dengan berhasilnya strategi pemasaran akan sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Dan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melakukan kegiatan promosi (Bauran Promosi), karena dengan begitu suatu perusahaan dapat menjadi *market leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Salah satu perusahaan yang ingin menjadi *market leader* adalah Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo yang bergerak dibidang kuliner khas Indonesia. Strategi pemasaran adalah kunci untuk menjadi *market leader*, dan untuk mewujudkan itu perlulah Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo mengetahui segala hal mengenai segmentasi pasar, pasar yang dituju, strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan begitu pangsa pasar dapat dikembangkan secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data dan sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk mereka. Pada dasarnya Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo telah menerapkan manajemen pemasaran internasional dengan membagi strateginya menjadi dua macam, strategi pemasaran pusat atau *global strategy* dan strategi pemasaran cabang atau *local strategy*. hal ini dimaksudkan agar tujuan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo untuk menjadi *market leader* di bidang kuliner indonesia akan segera terwujud. Strategi pusat Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dengan memanfaatkan brand dan rasa khas yang dimiliki telah berhasil menjangkau pangsa pasar yang sangat luas, dan strategi pemasaran cabang pun sangat berperan dalam pengembangan pangsa pasar secara keseluruhan, dengan penyesuaian karakteristik pelanggan yang dilakukan oleh *outlet* cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai acuan penerapan strategi pemasaran lokal terbukti sangat efektif untuk mewujudkan tujuan utama Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

ABSTRACT

Hendra Nurdiawan. 2011 THESIS. Title: “ Analysis of Marketing Strategy Implementation of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant Malang Branch”.

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Marketing Strategy, Implementation

The rapid growth of the business world and the competition which increasingly fierce, companies are expected to be able to compete with other similar companies, one of the main activities which can be undertaken as an effort to maintain the viability and as the spearhead of the success of a company is marketing activities. By performing the various strategic steps in marketing which are often called the marketing strategy. Due to the success of the marketing strategy will largely determine the company's market position. And the proper marketing strategy is to conduct promotional activities (Mix of Promotion), because then a company can become the market leader among other companies engaged in the same field. One company that wants to become the market leader is Ayam Bakar Wong Solo Restaurant, engaged in culinary Indonesia. Marketing strategy is a key to be a market leader, and to realize that it is necessary for Ayam Bakar Wong Solo Restaurant to know all about the market segmentation, the target market, and the marketing strategies due to the products offered. That way the share of the overall market can be developed.

This study used a qualitative descriptive method. The data from this study were obtained by conducting interviews, observations, and documentation. The development of the data in this study was done by using triangulation of data and sources.

The results of this study indicate that Ayam Bakar Wong Solo Restaurant has implemented a marketing strategy that suits their product. Basically Ayam Bakar Wong Solo Restaurant has implemented an international marketing management by dividing into two kinds of marketing strategies, center marketing strategies or a global strategy and branch marketing strategy or a local be strategy. It is intended for the purpose Ayam Bakar Wong Solo Restaurant to be the market leader in the field of culinary Indonesia will be realized soon. The center strategy of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant by leveraging brand and distinctive flavor that is owned has reached a very large market share and branch marketing strategy is very instrumental in the development of the overall market share, with the adjustments made to the customer characteristics the branch outlets of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant as a reference of the implementation of local marketing strategy proved very effective to realize the main purpose of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant.

المستخلص

نورد ياوان هندرا. البحث العلمي 2011. العنوان : " تنفيذ استراتيجية التسويق المطعم الدجاج المشوي Wong Solo فرع مالانغ
المشرف :الحاج. الدكتور سلامة. الماجستير

الكلمات الأساسية: استراتيجية التسويق, تطبيق

النمو السريع في عالم الأعمال والمنافسة شرسة على نحو متزايد ، ويتوقع من الشركات أن تكون قادرة على المنافسة مع الشركات الأخرى المماثلة ، واحدا من الأنشطة الرئيسية التي اضطلعت في محاولة للحفاظ على سلامة وكرأس حربى لنجاح الشركة أنشطة التسويق. قبل تنفيذ الخطوات المختلفة في التسويق الاستراتيجي الذي غالبا ما يسمى استراتيجية التسويق. ونظرا لنجاح استراتيجية التسويق تحدد إلى حد كبير موقف الشركة في السوق. واستراتيجية التسويق الحق في القيام بأنشطة ترويجية (مزيج من تشجيع) ، لأنه عندها يمكن أن تصبح الشركة الرائدة في السوق بين الشركات الأخرى التي تعمل في المجال نفسه شركة واحدة تريد أن تصبح الشركة الرائدة في السوق هو العشاء الايام ونغ سولو بكر ، وتعمل في اندونيسيا الطهي. استراتيجية التسويق هو المفتاح لكونها الشركة الرائدة في السوق ، وتذكر أن من الضروري العشاء الايام بكر ونغ سولو يعرف كل شيء عن تجزئة السوق ، والسوق المستهدفة ، واستراتيجيات التسويق وفقا لهذه المنتجات المعروضة. ويمكن تطوير تلك المشاركة وسيلة للسوق بشكل عام.

استخدمت هذه الدراسة أسلوب نوعي وصفي. تم الحصول على بيانات من هذه الدراسة هو إجراء المقابلات ، والملاحظات ، والوثائق. وقد تم وضع البيانات في هذه الدراسة باستخدام التثليث البيانات والمصادر.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن الأيام العشاء بكر ونغ سولو نفذت استراتيجية التسويق التي تناسب منتجاتها. وقد نفذت أساسا العشاء الايام ونغ سولو بكر لإدارة التسويق الدولي من قبل تقسيمها الى نوعين من استراتيجيات التسويق واستراتيجيات التسويق أو مركزا لاستراتيجية عالمية واستراتيجية التسويق أو استراتيجية الفرع المحلي. الغرض منه هو لغرض العشاء الايام ونغ سولو بكر لتصبح الشركة الرائدة في السوق في مجال الطهي اندونيسيا سوف يتحقق قريبا. استراتيجية مراكز العشاء الايام سولو ونغ بكر من خلال الاستفادة من العلامة التجارية ومميزة النكهة التي يملكها استطاعت أن تصل إلى حصة سوقية كبيرة جدا وفرع استراتيجية التسويق كان مفيدا للغاية في تنمية حصتها في السوق بشكل عام ، مع بعض التعديلات التي قدمها العشاء خصائص العملاء منافذ فرع أثبتت الأيام ونغ سولو بكر باعتباره المرجعية لتنفيذ استراتيجية التسويق المحلي فعالة جدا لتحقيق الغرض الرئيسي العشاء الايام بكر ونغ سولو.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Karena keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil di bidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Di setiap perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan, yaitu mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan

penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku dalam memasarkan produknya.

Oleh karenanya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting. Hal tersebut karena strategi pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa, sehingga barang atau jasa yang dipasarkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Lebih penting lagi adalah bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini meliputi kegiatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Lamb (2001:54).

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan terkemuka di Indonesia, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo telah memiliki *outlet* yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, antara lain di Banda Aceh, Lhoksumawe, Meulaboh, Medan, Malang, Jambi, Palembang, Pekanbaru, Jakarta, Depok, Bekasi, Pekalongan, Semarang, Salatiga, Ungaran, Yogyakarta, Purwokerto, Kediri, Jombang, Tulungagung, Sidoarjo, Jember, Gresik, Bali, Tanjung Pinang, Palangkaraya, Samarinda, Pontianak, Makassar, Mojokerto, Madiun. Untuk outlet cabang di luar negeri berada di Negara Malaysia dan Singapura. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menyajikan menu utama ayam bakar, Rumah makan yang berlokasi di Jalan Arjuna (Tengger) no 2 ini didirikan pada tanggal 8 Maret 2001 oleh pengusaha bernama Puspo Wardoyo. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang

Malang melakukan banyak strategi pemasaran agar tetap eksis dan selalu siap menghadapi persaingan dari pesaing-pesaing dan membangun keunggulan bersaing dari rumah makan lain di kota Malang. Hal ini dilakukan serempak oleh manajemen pusat dan dilaksanakan oleh semua Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang manapun. Jadi tidak ada ketimpangan antara cabang yang satu dengan yang lain.

Namun demikian, selain Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, terdapat beberapa rumah makan yang juga mengandalkan menu kuliner asli Indonesia, seperti Rumah makan Prambanan Asri yang sudah berdiri lebih dulu dari Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, Rumah makan Prambanan Asri yang didirikan oleh Ismail Ariono beralamatkan di Jl. Bromo 37 A Klojen ini juga menyediakan menu ayam sebagai menu utamanya. Selain itu juga ada Warung Ayam Goreng Roker yang pertama kali didirikan oleh Redy pada tanggal 20 April 2006 yang beralamatkan di Jalan Danau Bratan C2-A-11 Malang. Terdapat pula Resto GAMA yang didirikan oleh Tri Andri Marjanto pada tanggal 15 November 1995, Rumah makan ini memiliki sistem yang hampir sama dengan Rumah makan Ayam bakar Wong Solo yaitu *frenchise*. Adapun Rumah makan Harmoni yang baru didirikan pada pertengahan bulan September 2010 di Jalan Bromo 42 C menambah daftar maraknya Rumah makan di kota Malang. Banyaknya Rumah makan khas Indonesia yang berada di kota Malang membuktikan bahwa tingkat persaingan di bidang ini memang ketat, oleh sebab itu strategi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dan penerapannya harus benar-benar tepat sasaran apabila tidak ingin tertinggal dari para pesaingnya. Sehingga masih ada beberapa

masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh manajemen Rumah makan Ayam bakar Wong Solo dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut.

Sebuah perusahaan dalam memilih strategi pemasaran haruslah disesuaikan dengan tujuan umum yang telah ditetapkan perusahaan. Setelah memahami dengan seksama tujuan perusahaan maka pihak manajemen kemudian merumuskan strategi apa yang harus ditetapkan agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sehingga berhasil tidaknya usaha pencapaian tujuan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran akan berimplikasi kepada kepentingan perusahaan, karena kebijakan yang diambil pihak manajemen merupakan kebijakan yang nantinya dijadikan dasar operasi bagi struktur yang ada dibawah.

Atas pertimbangan di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urain di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan dan kegagalan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat keberhasilan dan kegagalan dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan.

- Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran, agar dapat dijadikan acuan atau bahan perbandingan bagi mahasiswa lain yang membuat tugas akhir di waktu yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama.

1.4. Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang serta efektivitas strategi tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Selain itu, untuk perbandingan serta pedoman agar terhindar dari kesamaan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan Machmud (2011) dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku”. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa :

- a. Langkah-langkah yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam proses strategi *personal selling* meliputi penilaian terhadap prospek pasar yang dituju, pendekatan, presentasi, dan *follow up*, serta *closing*.
- b. Keunggulan pada implementasi strategi *personal selling* yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung terhadap *customer* potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan *customer* potensial, dan penyampaian karakteristik produk secara kompleks.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Zen Fadia (1996), dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat

Untuk Mempersiapkan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan analisis SAP dan ETOP menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang bagus serta kekuatan yang cukup besar besar sehingga memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan kekuatan yang dimiliki.
- b. PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Barat dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di wilayah Kalimantan Barat dengan mengerti karakteristik pasar.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran dari *American Management Association* (AMA) adalah *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals* .

Arti dari konsep pemasaran ini merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam Islam juga mempunyai konsep pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *syariah marketing*, menurut Hermawan (2006:16) pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010:12) konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Nilai inti dari marketing syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Tujuan dari Pemasaran Syariah tidak hanya memenagngkan *mind-share* akan tetapi untuk keunggulan *heart-share*.

2.2.2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Varibel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan untuk yang bergerak dibidang jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu: *people, process, physical evidence*.

Menurut Swastha dan Irawan (2001;78) marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan

system distribusi. Kegiatan-kegiatan diatas perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini tujuh elemen pokok dalam marketing mix pemasaran:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. sehingga dapat memberikandaya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat ditentukan.

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata, tetapi karena manfaat dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*)
- b. Produk formal (*formal product*)

c. Produk tambahan (*augemented product*)

Selain fisik, produk harus memiliki merk yang berfungsi sebagai alat identifikasi produk dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Menurut Sofjan (2010:205) terdapat beberapa alasan mengapa produk harus menggunakan merk dagang, antara lain :

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Rasulullah SAW dalam berniaga selalu menjelaskan kepada para calon pembeli mengenai produk yang beliau tawarkan. Beliau menjelaskan tentang kelebihan produk dan kelemahan atau kekurangan produk tersebut, hal ini dimaksudkan agar pembeli tidak menyesal akan barang yang telah dibelinya dari beliau. (Qardhawi, 1995: 81).

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktornya yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

Dalam hal penetapan harga, Islam tidak memaksakan prosentase laba yang ingin diperoleh oleh penjual. Menurut Qardhawi (1993:95) Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah s.a.w.:

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda." (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam system pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat trasport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, dan lain-lain), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusankeputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Dalam Islam distribusi barang harus sampai ke tangan konsumen dengan benar tanpa adanya rekayasa dalam proses distribusi. Rasulullah SAW bersabda Dari Abu Hurairah r.a, ia berkata, "Sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda, "Janganlah cegat barang dagangan (sebelum tiba di pasar). Barangsiapa mencegatnya lalu membeli darinya, maka apabila si pemilik barang (penjual) telah sampai di pasar, ia memiliki hak khiyar (menetapkan jual beli)," (HR Bukhari [2162] dan Muslim [1519]).

Hadist tersebut ditujukan agar proses distribusi berjalan dengan sehat dan wajar dan tidak terjadi permainan pasar yang mengakibatkan fluktuasi harga yang tidak normal.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Rasulullah SAW dalam berdagang juga melakukan promosi, secara tidak langsung beliau telah melakukan promosi dengan ciria diri beliau yang jujur hingga beliau mendapat gelar Al-Amin yang berarti jujur dan dapat dipercaya.

Dengan demikian para calon pembeli akan selalu percaya bahwa barang yang dijual oleh Rasulullah adalah barang yang benar-benar berkualitas.

5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran produk, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran berkaitan erat dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumers* dan *internal supplier*.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu: *Contractors*, *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Modifier, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolateds*, *people* di sini tidak secara

langsung ikut dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Islam mengajarkan dalam konteks ini bagaimana cara memilih seseorang yang memang berkompeten dalam hal tertentu. Pada saat Rasulullah SAW sakit, para sahabat berdiskusi untuk memilih siapa yang benar-benar pantas menggantikan Rasulullah sebagai khalifah pada masa itu, hingga terpilihlah Abu Bakar As Shiddiq sebagai khalifah setelah Rasulullah SAW. Hal ini membuktikan bahwa Islam sangat memperhatikan posisi yang tepat bagi orang yang tepat pula.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu, complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu, reduced divergence, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi. Increased divergence, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. Reduced complexity, berarti cenderung lebih tersepialisasi. Increased complexity, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

Perjalanan da'wah Islam pun mengalami proses hingga sampai dikenal oleh manusia seluruh dunia, mulai dari da'wah Rasulullah secara sembunyi-sembunyi kemudian cara da'wah beliau dengan berhijrah ke negara-negara lain.

2.2.3. Mengidentifikasi dan Memilih Pasar Sasaran

Seperti kita ketahui, perusahaan jasa berkembang dengan pesat di Indonesia, mulai dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa binatu sampai jasa perbankan. tingkat kompetisinya pun semakin meningkat, dan masing-masing perusahaan harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dalam dalam persaingan. Dengan memilih pasar yang tepat, perusahaan sudah mengambil langkah yang baik dalam pemasaran jasanya.

Dan sebaliknya, jika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam membagi pasar dan menentukan sasarannya, dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan. Menurut Kotler (1997:221) tiga langka utama yang harus dilakukan pihak pemasaran:

1. Segmentasi pasar

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Sedangkan untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar:

a. Demografi dan sosio ekonomi

Segmentasi demografi melibatkan berbagai factor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.

b. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut.

c. Geografi

Lain halnya dengan segmentasi geografi. Secara tipikal dimensi segmentasi geografi dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan di mana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, di mana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

d. Benefit

Dalam segmentasi benefit, diasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari barang ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.

e. Penggunaan

Sedangkan dalam segmentasi penggunaan memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti heavy users, medium users, atau non users bagi jasa tersebut.

f. Respon promosi

Dalam segmentasi yang berdasarkan respon promosi, lebih dititik beratkan pada bagaimana pelanggan merespon aktivitas promosi tertentu dari perusahaan. Biasanya pelanggan dibagi menjadi empat kategori menurut batasan loyalitasnya, yaitu setia terhadap satu merek tertentu (hard-core loyals), setia terhadap dua atau tiga merek tertentu (soft-core loyals), menggilir merek atau perusahaan yang disukai (shifting loyals), serta konsumen yang tidak loyal dan tidak terpaku pada merek tertentu (switchers).

Kotler (1997:238) ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun, tidak semua segmentasi efektif. Bila perusahaan memutuskan melakukan strategi pembedaan dan memutuskan akan memfokuskan pada segmen tertentu, maka ada beberapa syarat agar segmentasi tersebut menjadi efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur adalah ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Cukup besar adalah segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang disesuaikan.

- c. Dapat diakses adalah segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan adalah segmen-segmen secara koseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Dapat dilaksanakan adalah program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

2. Targeting

Rambat (2001:43) setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen pasar ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Suatu perusahaan sebaiknya menyeleksi tingkat laba saat ini, pertumbuhan yang diharapkan, dan laba yang diharapkan dari disetiap segmen. Sebuah segmen yang memiliki ukuran yang besar dan pertumbuhan yang cepat mungkin akan menarik minat semua perusahaan. Akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan sumber daya dan kemampuan bersaingnya di segmen ini. Suatu perusahaan kecil mungkin akan memilih segmen yang kecil dan cenderung kurang menarik pertumbuhannya selama segmen itu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan apabila mereka harus bersaing di segmen yang lebih besar dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi.

b. Daya tarik struktural segmen

Sebuah segmen yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk

pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar-menawar konsumen, dan pemasok yang kuat.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini. Dalam memilih pasar sasaran perusahaan dapat menggunakan salah satu dari tiga cakupan pasar:

1) Pemasaran tanpa perbedaan (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran ini berfokus pada apa yang serupa dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada apa yang berbeda.

2) Pemasaran dengan perbedaan (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Daripada mencari pangsa pasar kecil dari pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa pasar besar dalam satu

atau beberapa sub pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi percakupan pasar, adalah:

a) Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya yang kuat dapat mendukung perusahaan yang memilih strategi pemasaran tanpa perbedaan atau pemasaran dengan perbedaan. Sedangkan perusahaan dengan sumber daya yang terbatas umumnya memilih strategi pemasaran terkonsentrasi untuk mencari pangsa pasar yang terlupakan pesaing.

b) Variabilitas Produk

Pemasaran tanpa perbedaan cocok untuk produk yang cenderung seragam, misalnya pelayanan jasa administrasi. Sedangkan produk dengan variasi yang tinggi lebih cocok menggunakan pemasaran dengan perbedaan.

c) Tahapan Produk dalam Daur Hidup

Perusahaan yang baru meluncurkan sebuah produk baru umumnya memilih pemasaran tanpa perbedaan atau pemasaran terkonsentrasi. Pemasaran dengan perbedaan umumnya digunakan pada saat produk memasuki daur hidup tingkat dewasa (maturity).

d) Variabilitas Pasar

Bila masyarakat yang dihadapi cenderung homogen, dengan selera dan karakteristik yang cenderung sama, maka pemasaran tanpa perbedaan dapat menjadi pilihan tepat.

e) Strategi Pesaing

Strategi pemasaran perusahaan harus mengikuti atau bahkan melebihi strategi pemasaran pesaing. Bila pesaing menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan maka strategi pemasaran dengan pembedaan akan membuat perusahaan lebih dihargai konsumen.

3. Positioning

Menurut Lamb (2001:306) positioning adalah mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum. Positioning yang efektif memerlukan penilaian terhadap posisi-posisi yang ditempati oleh produk-produk pesaing, menentukan dimensi-dimensi penting yang mendasari posisi-posisi tersebut, dan memilih satu posisi dalam pasar di mana upaya-upaya pemasaran akan berdampak paling besar. Menurut Rambat (2001:48) terdapat tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Pada masa Rasulullah SAW, beliau juga memilih dan mengidentifikasi pasar sebelum berdagang. Rasulullah memilih Syam sebagai tujuan berdagang beliau karena pada saat itu Syam merupakan daerah yang ramai, padat penduduk dan sering disinggahi oleh para musafir dari berbagai daerah. Syam juga dikenal

sebagai daerah titik bertemunya berbagai suku arab pada masa itu (Antonio, 2007:86).

2.2.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1995:124) strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Sedangkan menurut Daft (2002:307) menegaskan strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumberdaya dan aktivitas-aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi meraih sasarannya. Kanneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Alma (2002;199).

Menurut Tjiptono (1997;3) strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dari pendapat tersebut menyatakan bahwa yang dimaksud strategi adalah taktik atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Namun strategi mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Jadi strategi pemasaran menurut Kotler (1995:1004) adalah serangkaian sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, tingkat, susunan dan alokasinya yang untuk sebagian lagi adalah sebagai tanggapan terhadap lingkungan yang sedang dalam kondisi kompetitif. Selain hal tersebut di atas strategi pemasaran merupakan prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Islam sendiri telah menerapkan strategi semenjak Islam muncul untuk pertama kalinya. Menurut Antonio (2007:155) Nabi Muhammad SAW telah menerapkan strategi pada waktu beliau ingin menyebarkan agama Islam, Nabi Muhammad SAW menyerukan Islam secara sembunyi-sembunyi selama tiga tahun kepada orang-orang terdekat beliau, hal ini dimaksudkan karena ajaran Islam adalah suatu ajaran yang baru bagi penduduk arab pada saat itu. Oleh sebab itu, Rasulullah menyebarkannya secara sembunyi-sembunyi terlebih dahulu agar ajaran Islam dapat diterima oleh masyarakat Arab.

Dari Hadits fi'liyah diatas dapat diketahui strategi yang diterapkan Rasulullah ketika menyebarkan agama Islam kepada masyarakat Arab pada masa itu. Disamping itu juga Rasulullah SAW bersabda:

(حدثنا أحمد قال : نا مصعب قال : نا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال « : إن الله يحبُّ إذا عمل أحدكم العمل أن يُتقنه » لم يرو هذا الحديث عن هشام إلا مصعب ، تفرد به : بشر)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)*”. (HR. Thabrani)

Suatu pekerjaan yang tepat, terarah, jelas dan tuntas berawal dari penyusunan strategi yang diatur dengan baik. Karena seseorang yang melakukan sesuatu dengan terencana dalam kehidupan, termasuk bekerja akan memberikan manfaat dan barakah terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga dapat menciptakan keterikatan yang saling membutuhkan. Hakikat inilah yang diharapkan dari suatu penyusunan tujuan strategi yang akan digunakan dalam aktifitas pemasaran. Hakikat tersebut tertera dalam ayat suci Al-Qur’an, sebagaimana firmanNya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوْا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. (QS. Al Hasyr (59): 18)

Berdasarkan ayat suci diatas Allah SWT telah memerintahkan kepada kita seluruh umat muslim agar memperhatikan, meneliti ulang, dan mengevaluasi apa yang telah kita lakukan untuk persiapan serta perencanaan dalam segala sesuatu untuk hari esok yang lebih baik

2.2.5. Macam-macam Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa eksternal dan analisa internal perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman perusahaan dari lingkungannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada strategi, bila strategi tidak efektif, maka pelaksanaan teknologi paling sempurna pun tidak berguna.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif perusahaan harus memperhatikan strategi dari pesaing. Walaupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaingnya, namun pada sisi lain perusahaan harus mempunyai basis fundamental dari kinerja diatas rata-rata para pesaingnya pada jangka panjang agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing yang tahan lama atau keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Porter 1995:11), hal ini tentunya menuntut adanya pemilihan strategi yang tepat. Menurut Fandi (1997:307) jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemimpin pasar

Sesuai dengan sebutannya, perusahaan ini merupakan pemimpin atau penentu pasar. Perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup dominan di pasar dan perusahaan lawannya mengakui posisinya yang begitu sangat kuat, perusahaan ini merupakan pusat orientasi perusahaan lain di dalam menetapkan strategi pemasarannya.

Perusahaan dalam posisi dominan selalu berkeinginan untuk menduduki nomor satu dan selalu mengamati perkembangan pasar secara sangat serius.

Berbagai gejala yang membahayakan posisinya akan selalu diantisipasi dan akan selalu di babat habis. Sikap yang mendorong untuk mengambil tindakan tiga arah, yaitu:

a) Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Bila pasar berkembang, perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar, yaitu :

- Mencari Pemakai Baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya, dan kepada mereka yang belum mengenalnya.

- Mencari Kegunaan Baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumen dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

- Penggunaan yang Lebih Banyak (Lebih Sering)

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

b) Melindungi Pangsa Pasar

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Pemimpin pasar harus melihat secara cermat wilayah mana yang penting untuk dipertahankan walaupun memakan biaya dan wilayah mana yang dapat dikorbankan dengan menanggung risiko sekecil-kecilnya.

Tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya, dan memperkecil intensitasnya. Ada enam strategi pertahanan yang dapat dipergunakan oleh pemimpin pasar, yaitu:

1) Pertahanan Posisi (*Position Defence*)

Bentuk pertahanan yang paling mendasar adalah dengan membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di sekitar daerah kekuasaan. Namun, bila hanya mempertahankan atau menjaga posisi atau produk saat ini saja, itu merupakan kesalahan besar (salah satu bentuk Marketing myopia). Pertahanan yang bijaksana adalah dengan diversifikasi usaha, agar apabila satu unit bisnis dapat diserang, perusahaan tidak langsung mati.

2) Pertahanan Samping (*Flanking Defense*)

Selain menjaga daerah kekuasaannya, pemimpin pasar juga perlu membangun pos-pos pertahanan di luar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan dalam serangan balik, pertahanan ini juga tidak ada artinya jika dilakukan setengah-setengah. Penilaian yang cermat terhadap setiap ancaman potensial harus dilakukan, dan bila membahayakan, dibutuhkan komitmen serius untuk menangkis ancaman tersebut.

3) Pertahanan Aktif Mendahului (*Preemptive Defense*)

Manuver pertahanan yang lebih agresif adalah menyerang lawan sebelum lawan tersebut menyerang. Sistem pertahanan seperti ini mengandung satu pesan bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati. Pertahanan ini juga dapat dengan merangkum pasar dalam skala luas (*grand market envelopment*).

Thompson dan Strickland (1990) dalam Fandy (1997;309) menggunakan istilah preemptive strikes, yang menurut mereka bertujuan untuk memperoleh posisi menguntungkan yang tidak dapat diduplikasi oleh lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: *Pertama*, memperluas kapasitas produksi hingga melampaui permintaan pasar, sehingga lawan tidak berani memperluas kapasitasnya karena khawatir akan terjadi kondisi penawaran berlimpah.

Kedua, mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) dan atau pemasok yang terpercaya dan berkualitas tinggi dengan cara kontrak jangka

panjang atau integrasi vertikal ke belakang. *Ketiga*, melayani pelanggan yang prestisius. *Keempat*, mencari lokasi-lokasi geografis yang terbaik, misalnya dekat dengan pemasok bahan mentah, dekat dengan pasar, tempat yang biaya transportasinya murah, dan sebagainya. Dan *Kelima*, berusaha mendapatkan akses yang dominan atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki. Kadangkala serangan aktif mendahului ini diadakan secara psikologis saja. Beberapa perusahaan ada yang sengaja memancing lawan untuk menyerang dengan biaya yang mahal supaya lawannya itu merugi dalam jangka waktu panjang.

4) Pertahanan Serangan Balik (*Counteroffensive Defense*)

Bila sebuah perusahaan pemimpin pasar diserang, maka reaksi pertamanya adalah membalas serangan itu. Pemimpin pasar ini memiliki pilihan strategi untuk menghadapi serangan secara *frontal* atau *manuver* untuk menyerang lambung lawan, atau melancarkan gerakan menjepit untuk memutuskan serangan dari pangkalan operasinya. Kadang-kadang pangsa pasar dari pemimpin pasar menyusut dengan sangat cepat, sehingga memang perlu diambil tindakan balasan.

Namun perusahaan pemimpin pasar yang mempunyai keunggulan strategi seringkali dapat memulai serangan atau membalas serangan secara efektif hanya pada waktu-waktu tertentu. Dalam situasi tertentu, membiarkan serangan lawan berkembang dulu sebelum membalas merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana serangan balik. Strategi menunggu ini kelihatannya berbahaya, namun sebenarnya

dengan strategi ini perusahaan dapat mengidentifikasi celah-celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Jika daerah pemimpin pasar diserang, maka tindakan balasan yang efektif adalah masuk ke daerah utama lawan sehingga sebagian pasukan penyerang harus kembali untuk mempertahankan wilayahnya.

5) Pertahanan Bergerak (*Mobile Defense*)

Pertahanan bergerak ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan yang dimasa depan dapat dipakai sebagai sebagai basis penyerangan atau pertahanan. Perluasan daerah ini dapat dilakukan dengan cara:

- Perluasan pasar, yang menurut perusahaan agar dapat mengalihkan perhatiannya dari produk yang sudah ada ke kebutuhan umum yang mendasar dan banyak melibatkan R&D (*Research and Development*) untuk mengembangkan teknologi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.
- Divertifikasi pasar ke beberapa industri yang tidak saling berkaitan merupakan pilihan lain dalam rangka membangun keunggulan strategi.

6) Pertahanan Penciutan (*Contraction Defense*)

Perusahaan besar harus menyadari bahwa tidak mungkin seluruh daerah penjualan dipertahankan. Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing-masing daerah berkurang. Maka jalan terbaik adalah dengan kontraksi. Kontraksi yang terencana bukanlah suatu tindakan menyerah, namun merupakan upaya melepaskan daerah penjualan yang kurus dan mengatur kembali kekuatan di daerah penjualan yang gemuk. Strategi ini

merupakan konsolidasi kekuatan bersaing perusahaan di pasar serta memusatkan sumber daya pada posisi-posisi yang penting.

c) Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar juga dapat berkembang dengan jalan meningkatkan pangsa pasarnya. Beberapa pertimbangan yang digunakan adalah probabilitas meningkat sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar relatif. Namun demikian hal ini banyak bergantung pada strategi untuk meningkatkan pangsa pasar tersebut.

Pada umumnya setiap pemimpin pasar berharap bahwa pangsa pasarnya yang lebih besar dapat menghasilkan keuntungan yang besar pula. Mereka juga berharap agar posisinya sebagai pemimpin pasar dapat bertahan lama. Menurut Treacy dan Wiersema, Fandy (311;1997) bahwa pemimpin pasar akan dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai superior kepada para pelanggannya. Nilai yang disampaikan tidaklah bersifat statis, namun dinamis, artinya harus ditingkatkan dan disempurnakan terus-menerus sesuai dengan perkembangan selera dan tuntutan pelanggan. Untuk itu setiap pemimpin pasar perlu berfokus pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tertentu, sesuai dengan karakteristik pelanggan, produk, dan operasinya.

2. Strategi penantang pasar

Perusahaan yang berada pada posisi sebagai penantang pasar adalah perusahaan yang berada pada posisi kedua kelima. Perusahaan dalam posisi penantang juga mempunyai sumber daya yang cukup kuat dan tangguh dan tidak

menutup kemungkinan perusahaan dalam posisi ini sebelumnya dalam posisi yang dikalahkan oleh perusahaan dibawahnya, karena kesalahan pengetrapan strategi pemasaran.

Pada umumnya perilaku perusahaan penantang dikelompokkan menjadi tiga strategi yaitu strategi menyerang perusahaan dalam posisi dominan guna merebut pangsa pasar begitu pula serangan yang ditujukan kepada perusahaan yang lebih lemah maka jelas sasarannya adalah menyingkirkan perusahaan.

Strategi pengikut pasar

Karena perusahaan yang dalam posisi pemimpin pasar biasanya sangat kuat dalam segala segi dan telah menghitung secara matang berbagai kemungkinan yang akan terjadi, maka tidak sedikit perusahaan yang berada di posisi lebih rendah tidak berani mencoba menantang perusahaan pemimpin pasar. Perusahaan pengikut pasar seharusnya mengetahui cara mempertahankan konsumen dan cara menambah mendapatkan pelanggan baru, oleh karenanya harusnya perusahaan ini bisa menekan biaya produksi serta senantiasa memperbaiki kualitas produknya. Bilamana peluang memungkinkan, perusahaan pengikut sebaiknya cepat-cepat merespon dengan memasuki pangsa pasar baru yang sedang berkembang.

3. Strategi penceruk pasar

Penceruk adalah perusahaan kecil yang memilih bergerak dalam bagian khusus pasar yang tidak menarik perusahaan besar. Alternatif dari pengikut dalam pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil, atau ceruk. Perusahaan kecil

umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dengan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar.

Namun perusahaan besarpun sekarang membuat unit bisnis atau perusahaan yang mengarah ke ceruk, artinya perusahaan dengan pangsa pasar kecil dibandingkan pasar keseluruhan, dapat memperoleh laba dengan cerukkan. Dan faktor-faktor lain yang ditemukan antara lain memberikan nilai tinggi, menawarkan harga tinggi, membuat kurva pengalaman baru dan memiliki budaya serta visi perusahaan yang kuat. Penceruk pasar dianggap sebagai strategi yang baik dan dapat menguntungkan perusahaan, karena penceruk pasar mengenal pelanggannya dengan baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada perusahaan lain yang hanya selintas hanya melayani ceruk ini.

Sedangkan menurut Kotler (1991:207) strategi pemasaran terbagi menjadi 4 macam, yaitu:

1. Strategi pemimpin pasar (*leader market*).

Perusahaan di sebuah industri yang memiliki pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam hal perubahan harga, peluncuran produk baru, pencakupan distribusi dan pengeluaran promosi. Perusahaan ini biasanya selalu mempertahankan posisinya dengan cara memperluas pasar total, melindungi pangsa pasar, memperluas pangsa pasar.

2. Strategi penyusul pasar (*challenger market*).

Perusahaan di urutan kedua di industri tertentu yang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Biasanya perusahaan ini selalu melakukan

bentuk inovasi-inovasi berupa serangan-serangan secara frontal penuh maupun serangan tidak langsung terhadap perusahaan pemimpin pasar.

3. Strategi pengikut pasar (*follower market*).

Perusahaan di urutan kedua di industri tertentu yang ingin mempertahankan pangsa tanpa terus menguntit dan mengejar pemimpin pasar. Perusahaan ini akan terus fokus terhadap lini kedua pasar dan tidak berharap menjadi pemimpin pasar.

4. Strategi penggarap pasar (*nitcher market*).

Perusahaan dalam industri tertentu yang melayani segmen-segmen kecil yang diabaikan atau dikesampingkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan ini hanya fokus terhadap pangsa pasar atau relung pasar yang memang tidak digarap oleh pemimpin, penantang, maupun pengikut pasar.

Dari berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai keadaan perusahaan tersebut, Islam mengajarkan dasar-dasar bagaimana cara berniaga melalui sirah Nabi Muhammad Saw. Menurut Qardhawi (1997: 175): ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Jujur

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid).(HR. Tirmidzi)

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Firman Allah Swt:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

27. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.*

Dari ayat diatas jelas disebutkan agar kita tidak menhianati Alloh. Dan hendaknya dalam hal penentuan kebijakan yang ada, apa yang dimaksudkan dalam kebijakan bagi masyarakat

2. Nasehat

Ayat tentang nasehat Surat Al-Lukman ayat 13:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ

إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣﴾

13. *Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anaku, janganlah kamu*

mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar".

3. Amanat

Dalam Qardhawi (1997: 177) amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Alloh SAW berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58, yaitu:

وَالَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا

بِالْيَوْمِ الْآخِرِ ۖ وَمَنْ يَكُنِ الشَّيْطَانُ لَهُ قَرِينًا فَسَاءَ قَرِينًا ﴿٥٨﴾

38. *Dan (juga) orang-orang yang menafkahkan harta-harta mereka Karena riya kepada manusia, dan orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan kepada hari kemudian. barangsiapa yang mengambil syaitan itu menjadi temannya, Maka syaitan itu adalah teman yang seburuk-buruknya.*

Dari pemaparan ayat di atas, hendaknya kebijakan yang kita ambil, dalam kandungan amanatnya benarlah untuk kepentingan masyarakat. Tidak dilebihkan atau dikurangi terkait dengan kepentingan masyarakat dan kemaslahatan orang banyak.

4. Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaiknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar (Qardhawi, 1997:175).

Ali Imron 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

104. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

2.2.6. Strategi Pemasaran Global

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 77) sebuah organisasi harus mengadaptasikan pesan eksternalnya agar bisa sesuai dengan kondisi negara lokal atau regional. Pemasaran global masa kini tampak mengalami pengembangan berorientasi ke arah regiosentris dan geosentris. Berbagai pasar lokal di dunia akan selalu memiliki persamaan dan perbedaan yang harus mampu mereka identifikasikan. Selanjutnya, berdasar persamaan dan perbedaan tersebut mereka

akan berusaha mencari dan menciptakan suatu strategi global terbaik namun dengan tetap memiliki rasa tanggung jawab terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar yang dituju. Kebijakan standarisasi sukar dituntaskan karena menyangkut pertimbangan strategik dan kemampuan memahami lingkungan global secara komprehensif. Di satu sisi kebijakan standarisasi memungkinkan penghematan biaya yang cukup signifikan, konsistensi pesan dalam pasar global, efektivitas komunikasi, kohesi dan identitas organisasi. Masing-masing merek perusahaan harus memiliki kepribadian merek yang kuat sehingga berhasil menciptakan identifikasi global dan nilai merek superior yang mampu melintasi berbagai budaya yang berbeda.

Pendapat yang mendukung strategi adaptasi pesan agar bisa memenuhi kebutuhan lokal atau regional tertentu didasarkan pada beberapa argumen berikut:

- Kebutuhan konsumen berbeda-beda dan bervariasi intensitasnya. Asumsi bahwa stimulasi iklan tertentu yang memiliki daya tarik universal cenderung tidak realistis. Hampir tidak mungkin bahwa konsumen di berbagai negara memiliki pengetahuan dan potensi yang sama sehingga mereka memproses informasi dengan cara yang baku atau memahami dan mempersepsikan stimulasi pemasaran dengan makna yang sama. Oleh sebab itu, gagasan konsep pesan yang dirancang secara terpusat besar kemungkinannya tidak sesuai dengan pasar lokal.
- Infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung penyampaian pesan standar sangat bervariasi, baik antar negara maupun antar daerah dalam negara yang sama.

- Tingkat pendidikan antar negara berbeda-beda. ini berarti bahwa kemampuan konsumen untuk memberikan makna pada pesan yang diterima juga berbeda-beda. Demikian pula kemampuan untuk memproses informasi juga beraneka ragam, sehingga kompleksitas isi pesan harus ditekan serendah mungkin agar penyampaian informasi secara universal bisa sukses.
- Tingkat dan cara pengendalian terhadap komunikasi pemasaran di setiap negara merupakan refleksi dari kondisi ekonomi, budaya, dan politik setempat. Keseimbangan antara voluntary controls melalui self-regulation dan pengendalian pemerintah melalui peraturan merupakan cerminan dari tingkat kematangan ekonomi dan politik negara bersangkutan. Ini berarti bahwa apa yang dianggap sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bisa diterima di suatu negara mungkin saja tidak boleh di negara lain.
- Manajemen lokal terhadap implementasi pesan standar yang ditentukan secara terpusat sangat mungkin tidak efektif karena kurangnya rasa kepemilikan atas pesan bersangkutan. Pesan yang dirancang oleh perancang lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal cenderung mendapatkan dukungan dan motivasi yang lebih besar.

Sementara itu, alternatif strategi standarisasi pasar juga didukung sejumlah argumen, diantaranya:

- Meskipun secara geografis tersebar, konsumen berbagai kategori produk memiliki sejumlah karakteristik serupa. Hal ini didukung dengan berbagai tipologi psikografis yang telah dikembangkan oleh beberapa agen periklanan untuk para kliennya. Selama citra dan proposisi merek sanggup

memberikan makna universal, tidak perlu dirancang pesan merek dalam jumlah besar.

- Banyak kampanye iklan yang dirancang secara lokal yang rendah kualitasnya, karena kurangnya sumber daya lokal, pengalaman dan keahlian. Oleh sebab itu, lebih baik mengendalikan proses total dan menciptakan keunggulan komperatif.
- Karena media, teknologi dan travel internasional berdampak pada banyak orang, maka pesan standar untuk penawaran tertentu bisa mendukung terciptanya citra merek yang kuat.
- Seperti halnya manajemen lokal yang lebih menyukai kampanye lokal, maka manajemen pusat juga menyukai kemudahan implementasinya dan pengendalian kampanye standar. Ini memungkinkan manajer lokal untuk berkonsentrasi pada manajemen kampanye iklan dan terbebas dari tanggung jawab merancang gagasan kreatif dan hal lain yang terkait dengan agen periklanan lokal.
- Standarisasi pesan pemasaran memungkinkan terciptanya skala produksi pesan pengemasan, media buying, dan perancangan serta produksi pesan iklan. Di samping itu, prospek konsistensi pesan dan kampanye yang terintegrasi secara horizontal antar negara juga sangat menjanjikan. Pada gilirannya, skala ekonomis yang tercipta bisa meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Meskipun strategi standarisasi dan adaptasi pesan memiliki argumen yang masing-masing sama kuatnya, dalam praktik jarang ada perusahaan yang

menerapkan adaptasi total maupun standarisasi total. Sebaliknya mayoritas perusahaan lebih memilih pendekatan kontingensi.

Organisasi menyusun pesan standar secara terpusat, namun untuk memberikan kebebasan pada para manajer di negara tujuan pemasaran untuk mengadaptasinya agar bisa memenuhi kebutuhan budaya setempat dengan cara menyesuaikan bahasa dan komponen media lainnya. Ini berarti ada unsur standarisasi dan ada pula unsur adaptasi.

2.2.7. Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Lamb (2001:36) perencanaan adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran organisasi di masa depan. Perencanaan pemasaran mencakup upaya mendesain kegiatan yang berhubungan dengan sasaran pemasaran dan perubahan lingkungan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah dasar untuk semua strategi dan keputusan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:52) perencanaan strategi adalah proses pengembangan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Perencanaan strategi meliputi pendefinisian misi perusahaan secara jelas. Penetapan tujuan pendukung, perencanaan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional.

Dewasa ini telah banyak kemajuan dalam bidang strategi akan tetapi masih banyak kasus bersejarah tentang kegagalan strategi beserta akibat kekacauan dalam dunia usaha yang membawa ketidakpuasan dalam pendekatan analisis terhadap

perencanaan strategi pemasaran dan konsep yang didasarkan pada beberapa analisis tertentu. Karena itu antisipasinya, setelah perencanaan strategi perusahaan secara umum dibuat, manajemen dapat membuat perencanaan strategi untuk pemasaran harus terintegrasi menyangkut perencanaan yang lebih rinci dari kesempatan-kesempatan pemasaran yang lebih spesifik. Perencanaan strategi pemasaran bertambah penting pada masa sekarang ini karena:

- Keadaan dunia usaha yang selalu berubah-ubah dengan sangat cepat, sehingga dengan cara ini diharapkan dapat mengantisipasi permasalahan atau hambatan dan kesempatan dimasa mendatang.
- Rencana strategi pemasaran memberikan arah usaha yang jelas bagi setiap organisasi perusahaan.
- Rencana ini sangat bermanfaat bagi pengembangan perusahaan dan terutama bagi manajer yang dalam latihan kerja. Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan, tergantung kemampuan manajemen dalam merencanakan strategis program-program pemasaran.

2.2.8. Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana pemasaran yang strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur (Yosal, 2004:35). Meski implementasi strategi pemasaran merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan diimplementasikannya strategi, tidak berarti proses

perumusan strategi sudah selesai. Justru di sini ada semacam dialektika antara implementasi strategi dan perumusan strategi.

Menurut Wheelen dan Hunger (1992:221) dalam menerapkan strategi, sebuah perusahaan dapat mengenali tingkat keberhasilan dan kegagalan strateginya melalui beberapa aspek. Keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya. Ada 5 kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing

1. *Brand Awareness*

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai. Semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program *marketing* berhasil.

Cara kedua yaitu melakukan penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek perusahaan.

2. *Market Share*

Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasaran. Semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan.

4. *Image*

Strategi dan program marketing yang berhasil mampu meningkatkan *image* perusahaan sesuai dengan positioning yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen.

5. *Coverage*

Wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran adalah indikator keberhasilan strategy dan program pemasaran perusahaan. Untuk mengukur keberhasilan dibutuhkan kriteria dan target yang jelas dan direncanakan dalam marketing plan, sehingga setiap kegiatan pemasaran perusahaan dapat terukur dengan baik dalam *marketing scorecard*.

Sedangkan untuk mengenali masalah-masalah yang kerap timbul dalam penerapan strategi yang telah dirumuskan, Wheelen dan Hunger (1992: 224) mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai oleh perusahaan. Kesepuluh masalah yang sering muncul antara lain :

- Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan
- Terdapat masalah besar yang tidak dapat terantisipasi

- Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi.
- Kemampuan karyawan yang terlibat tidak memadai.
- Pelatihan dan pembelajaran yang tidak memadai pada karyawan level terendah.
- Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol.
- Kepemimpinan dan arahan manajer yang tidak memadai.
- Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok.
- Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi.

Hari Lubis (1992:45) dengan mengutip Thomas V. Bonong, menyediakan perangkat bagaimana keterkaitan antara perumusan strategi dan implementasi strategi sebagai dua sisi mata uang yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Succes

Dengan perumusan strategi yang baik dan implementasi yang baik juga memang memungkinkan keberhasilan. Namun hendaknya diwaspadai bahwa ada faktor lingkungan yang berada di luar kontrol manajemen organisasi. Perubahan perilaku konsumen dan upaya-upaya yang dilakukan kompetitor masih memungkinkan strategi tersebut gagal.

b. Roulette

Perumusan strategi yang buruk, namun implementasinya baik. Hal ini memunculkan dua kemungkinan :

- 1) Karena implementasi yang baik maka hasilnya bisa baik, meski strateginya buruk. Setidaknya, ada kemungkinan bisa mendeteksi sejak dini kekurangan yang ada.
- 2) Meski implementasinya baik, namun karena perumusan strateginya buruk, maka ada kemungkinan justru kegagalan menjadi lebih cepat datang.

c. Trouble

Permasalahannya ada pada implementasi strategi. Namun, sering kali perumusan strategi yang baik tapi buruk implementasinya itu dipandang sebagai kegagalan perumusan strategi, sehingga dilakukan perumusan-perumusan ulang. Namun, karena sumber masalahnya adalah implementasi, maka perumusan ulang itu tentu tidak membantu.

d. Failure

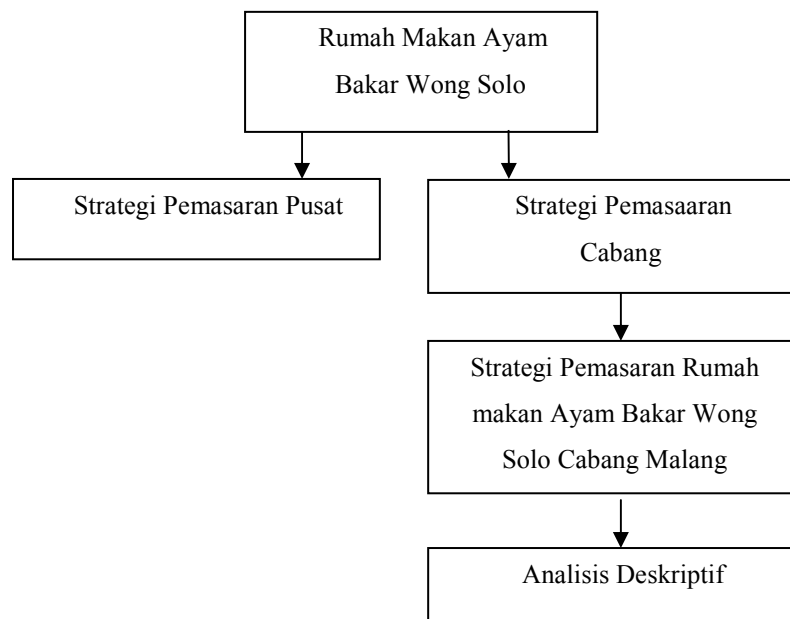
Ini terjadi karena baik perumusan maupun implementasi strategi sama-sama buruk. Tentu saja manajemen akan mengalami kesulitan untuk memperbaiki arah perkembangan organisasi. Kegagalan sudah siap menanti.

Pada saat memimpin perang uhud yang terjadi di gunung uhud melawan kaum kafir, Rasulullah Saw merencanakan strategi perang yang sangat matang, pada saat itu jumlah kaum muslimin jauh lebih sedikit dari jumlah kaum kafir yang akan menjadi musuh. Rasulullah Saw mengutus beberapa pemanah untuk menunggu musuh dari atas bukit, setelah perang hampir usai, dan kaum muslimin pun diambang kemenangan. Namun para pemanah yang diamanatkan oleh Rasulullah Saw merasa bahwa mereka telah berhasil dan kemudian sibuk

memungut harta rampasan perang, sehingga mereka meninggalkan pos posisi yang menjadi tanggung jawab mereka. Pada saat itulah kaum kafir kembali menyerang dan berhasil mengalahkan kaum muslimin. Hal ini membuktikan bahwa perumusan dan implementasi haruslah selaras dan sejalan hingga tercapai apa yang menjadi tujuan.

2.2.9. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka hasil dalam penelitian kualitatif ini berupa proses deskriptif penerapan strategi pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang merupakan salah satu rumah makan tradisional yang ada di Malang. Rumah makan ini menyajikan menu utama ayam bakar dengan menggunakan merek dagang Ayam Bakar Wong Solo. Rumah makan yang berlokasi di Jalan Arjuna (Tengger) no 2 ini didirikan pada tanggal 8 Maret 2001 oleh pengusaha bernama Puspo Wardoyo, pemilik dan direktur PT Sarana Bakar Digdaya, pemegang hak paten merek dagang Ayam Bakar Wong Solo. Namun pengelolaan rumah makan ini berada dibawah pengawasan manajemen PT Sarana Krakatau Digdaya sebagai mitra bisnis PT Sarana Bakar Digdaya. usaha franchise (waralaba).

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999 : 63).

Menurut Bogdan dan Tailor (1993:5) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Moleong (2007: 9-11) menjelaskan, bahwa metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Penelitian ini ingin menggambarkan dengan jelas dan cermat, hal-hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang Untuk Mempersiapkan Keunggulan Bersaing Yang Bekelanjutan.

3.4. Data dan Sumber Data

Menurut Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lainnya. Akan tetapi Burhan (2001:89) lebih mengklasifikasikan sumber data dalam sebuah penelitian menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Sumber data primer, sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data untuk peneliti sebagai acuan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer melalui wawancara dengan pimpinan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, wawancara dengan para kepala bagian Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

2. Sumber data sekunder, sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data untuk peneliti sebagai acuan dalam penelitian, dengan kata lain peneliti berusaha sendiri pengumpulannya yaitu data-data yang diperoleh dari kantor Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua yang melewati satu atau lebih dua pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1. Observasi

Menurut Nazir (2009:175) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan,

diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting. Dalam kasus ini, peneliti mengadakan observasi efek maupun hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

3.5.2. Wawancara

Selain dari pengumpulan data dengan cara pengamatan, dapat juga dilakukan dengan mengadakan *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini informasi diperoleh langsung dari informan dengan tatap muka dan bercakap-cakap. Menurut Nazir (2009:193) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Menurut Bungin (2007:108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para informan. Untuk mendapatkan informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara ini dilakukan terhadap satu orang informan atau individu, yang termasuk informan adalah manajer cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang dapat membantu peneliti untuk

memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data yang diperoleh dengan wawancara ini mengenai informasi dan data tentang hal-hal yang bersifat objektif.

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang akan dikemukakan oleh informan.

3.5.3. Dokumentasi

Dalam bukunya Arikunto (2002:206) menyatakan, bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Sedangkan menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2007:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik.

Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, yakni data penjualan, struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data-data dari Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang berupa hasil wawancara dan bukti-bukti nyata akan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau alat penelitian model kualitatif merupakan hal yang tepat, karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian (Moleong, 2006:168).

Menurut Moleong (2007:9) dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat (instrumen) pengumpul data utama, karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, serta mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation*.

Lebih lanjut, Moleong (2007:169-171) menjelaskan ciri-ciri peneliti sebagai instrumen penelitian, antara lain:

- 1 *Responsif*: Manusia sebagai instrumen responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan. Jadi, peneliti sebagai alat peka yang bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan.
- 2 Dapat menyesuaikan diri: Manusia sebagai instrumen hamper tidak terbatas dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data. Jadi, peneliti sebagai alat penyesuai diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan beragam data sekaligus.
- 3 Menekankan keutuhan: Manusia sebagai instrumen memanfaatkan imajinasi dan kreatifitasnya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan. Jadi, peneliti sebagai konteks dalam keadaan utuh pada setiap kesempatan.
- 4 Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan: Peneliti sebagai instrumen melakukan fungsinya sebagai pengumpul data dengan berdasarkan pengetahuan. Dalam hal-hal tertentu peneliti berkemampuan untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan berdasarkan pengalaman-pengalaman praktisnya.
- 5 Memproses data secepatnya: Peneliti sebagai instrumen dapat memproses data secepat mungkin setelah diperoleh dan menyusun kembali. Dengan demikian akan membawa peneliti untuk mengadakan pengamatan dan wawancara yang lebih mendalam lagi dalam proses pengumpulan data itu.
- 6 Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan mengikhtisarkan: Manusia sebagai instrumen mampu untuk menjelaskan sesuatu yang kurang dipahami oleh subjek atau informan dan dapat mengambil kesimpulan

berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai penegasan, perubahan, perbaikan ataupun penolakan.

Memanfaatkan untuk mencari respons yang tidak lazim dan indiosinkratik. Manusia sebagai instrumen mampu untuk menggali informasi yang berbeda, yang tidak direncanakan semula, yang tidak diduga terlebih dahulu, atau yang tidak lazim terjadi. Jadi, peneliti mencari dan berusaha menggantinya lebih dalam.

3.7. Keabsahan Data

Menurut Moleong (2006:326) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat keabsahan data, antara lain:

1. Kredibilitas

Apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Beberapa kriteria dalam menilai adalah lama penelitian, observasi yang detail, triangulasi, per debriefing, analisis kasus negatif, membandingkan dengan hasil penelitian lain, dan member check.

Cara memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian, yaitu:

- a. Memperpanjang masa pengamatan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden, dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

- b. Pengamatan yang terus menerus, untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang diteliti, serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
 - c. Triangulasi, pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.
 - d. *Peer debriefing* (membicarakannya dengan orang lain) yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.
 - e. Mengadakan member check yaitu dengan menguji kemungkinan dugaan-dugaan yang berbeda dan mengembangkan pengujian-pengujian untuk mengecek analisis, dengan mengaplikasikannya pada data, serta dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang data.
2. Transferabilitas yaitu apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang lain.
 3. Dependability yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan.
 4. Konfirmabilitas yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semua metode keabsahan data tersebut di atas untuk memeriksa kembali data-data yang diperoleh agar peneliti dapat mempertanggungjawabkan penelitiannya dan lebih memudahkan peneliti dalam penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam bakar Wong Solo cabang Malang.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendiskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi, kecenderungan yang tengah berkembang.

Bodgan dalam Sugiono (2009:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,

melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *content analysis* atau konten isi. Penggunaan analisis isi untuk penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dengan pendekatan lainnya. Awal mula harus ada fenomena komunikasi yang dapat diamati, dalam arti bahwa peneliti harus lebih dulu dapat merumuskan dengan tepat apa yang ingin diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Langkah berikutnya adalah memilih unit analisis yang akan di uji, memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Kalau objek penelitian berhubungan dengan data-data verbal (hal ini umumnya ditemukan dalam analisis isi), maka perlu disebutkan tempat, tanggal, dan alat komunikasi yang bersangkutan. Namun, kalau objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan dalam suatu media, perlu di lakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan itu.

Content Analysis memiliki kerangka kerja sebagai pedoman penggunaannya sebagaimana diajukan Jenis (Krippendorff, 1980: 35-36) sebagai berikut:

1. Analisis Isi Pragmatik (*Pragmatic Content Analysis*), yakni prosedur memahami teks dengan mengklasifikasikan tanda menurut sebab atau akibatnya yang mungkin timbul.

2. Analisis Isi Semantik (*Semantic Content Analysis*), yakni prosedur yang mengklasifikasikan tanda menurut maknanya. Secara rinci, Jenis mengembangkan Analisis Isi Semantik menjadi tiga macam kategori sebagai berikut:

a) Analisis Penunjukan (*Designation Analysis*), yakni menghitung frekuensi berapa sering objek tertentu (orang, benda, kelompok, konsep) dirujuk. Analisis model ini juga biasa disebut sebagai Analisis Isi Pokok Bahasan (*Subject-Matter Content Analysis*).

b) Analisis Pensifatan (*Attribution Analysis*), yakni menghitung frekuensi berapa sering karakteristik objek tertentu dirujuk atau disebut. (Misalnya, karakterisasi tentang bahaya penggunaan obat terlarang bagi kehidupan)

c) Analisis Pernyataan (*Assertion Analysis*), yakni analisis teks dengan menghitung seberapa sering objek tertentu dilabel atau diberi karakter secara khusus. (Misalnya, berapa sering Iran disebut oleh Amerika sebagai negara yang menantang himbauan masyarakat internasional dalam hal pembangunan proyek nuklir).

3. Analisis Sarana Tanda (*Sign-Vehicle Analysis*), yakni prosedur memahami teks dengan cara menghitung frekuensi berapa kali.

BAB IV

DISKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN

4.1. Diskripsi Dan Analisa Data Internal

4.1.1. Sejarah Singkat Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo

Pada tahun 1991, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo berdiri untuk pertama kalinya di Indonesia. Puspo Wardoyo, seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) kelahiran kota Solo 30 November 1959 yang mengajar di SMU Negeri I Blabak Muntilan, yang kemudian beralih profesi menjadi wirausahawan sebagai pedagang Ayam Bakar Wong Solo. Usaha yang diwariskan oleh almarhum orang tuanya tersebut diawali hanya dengan modal Rp 2.400.000 saja.

Sebenarnya almarhum orang tua Puspo Wardoyo menginginkan anak-anaknya menjadi seorang pegawai negeri, cita-cita itupun terwujud ketika Puspo Wardoyo menjadi guru pendidikan seni di SMU Negeri I Blabak Muntilan. Meski impian orang tua telah terwujud, namun Puspo Wardoyo tidak segera puas dengan apa yang telah didapatnya, hingga akhirnya ia memutuskan untuk membuka usaha warung lesehan yang memiliki menu khas Ayam Bakar Wong Solo di Jl SMA 2 Padang Golf Polonia Medan. Pada mulanya usaha ini hanya sebuah warung lesehan biasa, kemudian suatu saat Bank BNI menawarkan pinjaman usaha kepada Puspo Wardoyo untuk mengembangkan usahanya.

Puspo Wardoyo yang mempunyai motto dalam menjalani usahanya “golekno jeneng dulu, jenang belakangan”, yang artinya carikan dulu nama usaha

di masyarakat, jangan mencari keuntungan materi untuk mengawali usaha, kepercayaan pelanggan terhadap produk adalah prioritas utama, baru kemudian keuntungan materi akan datang dengan sendirinya. Motto inipun tak ayal membawa Puspo Wardoyo menuju kehidupan yang lebih dari cukup saat ini. Pada saat ini terdapat 44 outlet cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, 4 diantaranya terdapat di Malaysia dan akan membuka cabang baru di Singapura.

4.1.2. Sejarah Singkat Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

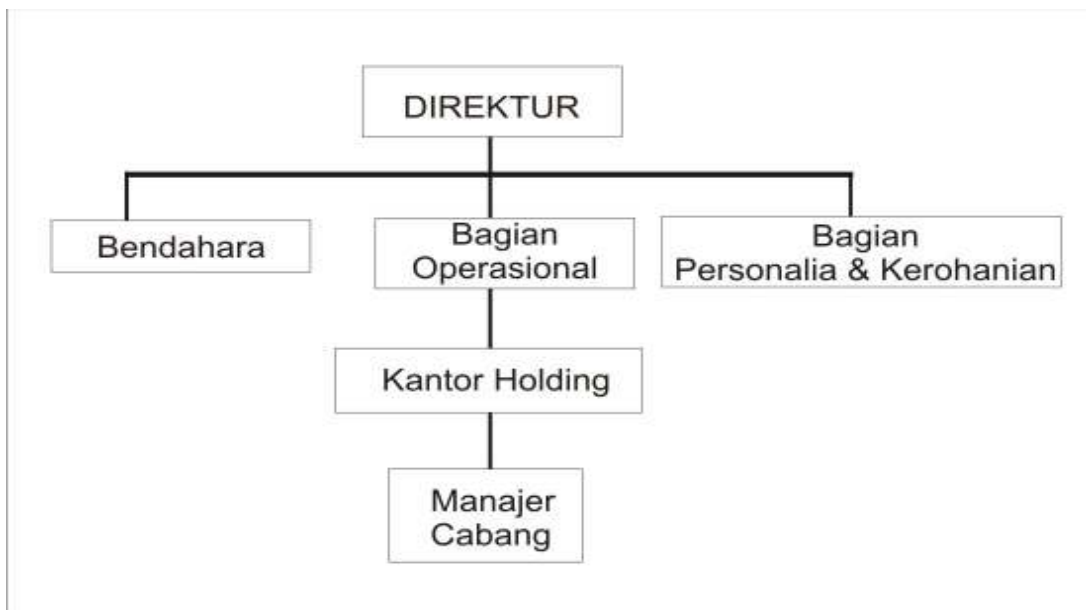
Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang terletak di Jl. Tengger No. 2 adalah salah satu dari 43 outlet cabang yang dimiliki oleh Puspo Wardoyo. *Outlet* cabang tersebut berdiri pada tanggal 8 Maret 2001 dengan pertimbangan jumlah penduduk Kota Malang yang semakin meningkat setiap tahun, terutama para siswa dan mahasiswa yang menimba ilmu di Kota Malang. Pada awalnya lahan yang digunakan untuk outlet cabang Malang hanyalah berupa lahan kontrak yang sebelumnya adalah kantor Kecamatan Talun, namun melihat omzet yang semakin meningkat maka lahan tersebut dibeli oleh Puspo Wardoyo hingga sekarang.

4.1.3. Motto Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Memiliki motto *Halalan Thayyiban*, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam dan pemilik Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah seorang muslim, beliau ingin mewujudkan usaha Rumah Makan yang dari semua menunya adalah makanan dan minuman yang benar-benar halal dan baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang beragama Islam.

4.1.4. Struktur Organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo

Adapun struktur organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo secara umum dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber Data :Dokumentasi 2011

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo

4.1.5. Struktur Organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang

Malang

Adapun struktur organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber Data: Dokumentasi 2011

Gambar 4.2. Struktur Organisasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

4.1.6. Produk dan Layanan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo

Produk dan layanan yang diberikan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo kepada para konsumen antara lain:

a. Menu Makanan

- 1). Menu ayam, terdapat 10 macam menu yang berbahan baku ayam.

- 2). Menu ikan bakar dan goreng, terdapat 9 macam menu makanan yang berbahan baku ikan
- 3). Menu asem manis, terdapat 8 macam menu makanan dengan rasa asem manis.
- 4). Menu aneka sayur, terdapat 25 macam menu makanan berbahan baku sayur mayur.
- 5). Menu balado atau sambal, terdapat 13 macam menu balado dan aneka sambal.
- 6). Menu nasi, terdapat 12 macam menu berbahan baku nasi.
- 7). Menu paket, terdapat 21 macam menu paket ekonomis yang terdiri dari makanan dan minuman.
- 8). Menu lauk tambahan, terdapat 9 macam menu lauk tambahan sebagai pelengkap makanan.
- 9). Menu sate, terdapat 4 macam jenis sate yang dapat dinikmati oleh konsumen.
- 10). Menu nasi kotak, terdapat 9 macam menu nasi kotak untuk acara-acara tertentu.

b. Menu Minuman

- 1). Menu minuman biasa, terdapat 14 macam menu minuman biasa yang disediakan untuk konsumen.
- 2). Menu *soft drink*, terdapat 11 macam menu *soft drink* yang disediakan untuk konsumen

- 3). Menu jus buah, terdapat 20 macam menu minuman yang berbahan baku buah yang kemudian diolah menjadi minuman.

c. Layanan

- 1). Melayani pesanan makanan dan minuman untuk dimakan ditempat atau di *outlet*.
- 2). Melayani pesan antar atau *dilievery service* untuk nasi kotak.
- 3). Melayani pengadaan acara-acara tertentu seperti acara ulang tahun, tasyakuran, aqiqah dan lain-lain.

4.1.7. Tata Letak Outlet Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

Data tata letak ruangan outlet, dan gambaran situasi lingkungan kerja para pegawai, dan suasana ruang makan konsumen yang akan dipaparkan oleh peneliti diperoleh dari hasil observasi secara langsung pada lingkungannya. Manfaat paparan ini bertujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi langsung lingkungan internal dan tingkat kedatangan konsumen yang menjadi efek langsung dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

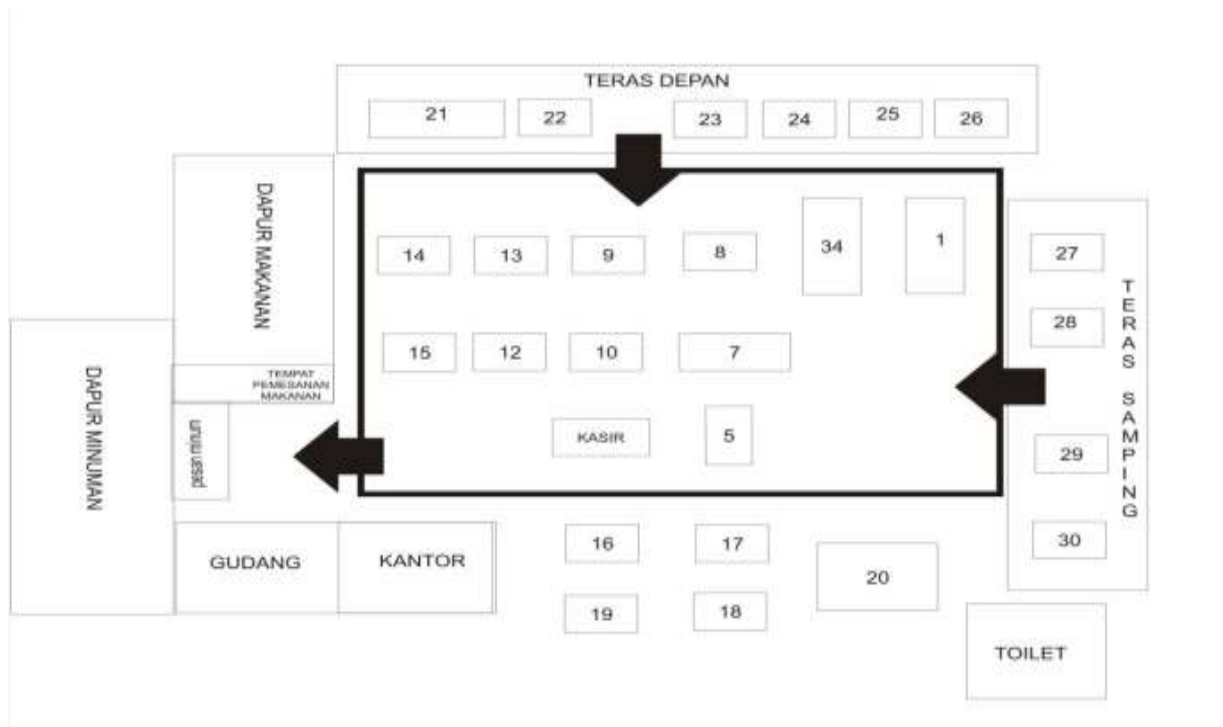
Bangunan outlet Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang terdiri dari 1 lantai dengan pintu masuk dari dua arah, pintu utama yang menghadap ke barat, dan pintu samping yang menghadap ke utara, di depan bangunan outlet terdapat area parkir yang cukup luas. Dari pintu utama akan

langsung tampak meja kasir dan bagian *customer service* yang siap, sehingga pengunjung bisa merasakan pelayanan yang nyaman dan cepat.

Terdapat 31 meja yang ada di dalam outlet yang dapat digunakan oleh 70 pengunjung yang ingin makan ditempat, di sudut selatan outlet terdapat lemari pendingin yang memungkinkan bisa terlihat dan terjangkau bagi seluruh pengunjung dari setiap meja makan berisikan berbagai minuman ringan dan air mineral, hal ini ditujukan agar para pengunjung lebih mudah untuk memilih sendiri minuman yang mereka inginkan.

Gambaran alur layanan dimulai dari 1. Ketika pelanggan datang dengan kendaraan, *security* membantu pengunjung untuk memarkirkan kendaraan di area parkir *outlet*. 2. Pada saat pengunjung memasuki *outlet*, pengunjung langsung disambut oleh *customer service* yang langsung menghampiri pengunjung dengan sapaan” selamat datang Pak/Bu, ingin duduk di meja nomer berapa?mari kita antar”. 3. Setelah pengunjung duduk, *customer service* kembali melayani pengunjung dengan pertanyaan” ingin memesan apa Pak/Bu?”. 4. *Customer service* mengantarkan pesanan ke meja pengunjung. 5. Setelah menikmati hidangan pengunjung bisa langsung menuju ke bagian kasir, setelah membayar, kasir menunjukkan jalan keluar kepada pengunjung dengan mengucapkan” terima kasih atas kunjungan anda, semoga anda puas dengan layanan kami”. 6. *Security* membantu pengunjung mengeluarkan kendaraan menuju jalan raya utama.

Alur layanan tersebut secara umum dapat dilihat pada gambar bagan berikut:



Sumber Data: Dokumentasi 2011
 Gambar 4.4. Tata Ruang Outlet Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

4.2. Paparan Dan Analisa Data Hasil Wawancara

4.2.1. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Pada awalnya Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo hanya memiliki strategi pemasaran yang sangat sederhana, yaitu dengan memasang papan nama saja, hal ini dikarenakan pada waktu pertama kali berdiri, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memang tidak fokus untuk menghadapi persaingan, atau dengan kata lain pemilik dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo hanya ingin membuka Rumah Makan Ayam Bakar yang memiliki citra khas rasa yang berbeda dengan ayam bakar lainnya.

Namun demikian, seiring dengan berjalannya waktu, pemilik Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mulai memikirkan untuk melebarkan pangsa pasar karena menyadari bahwa produk yang beliau tawarkan sangat diminati oleh masyarakat. Hingga akhirnya pemilik Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memutuskan untuk mendirikan outlet cabang di wilayah Indonesia, dengan tujuan

agar produknya dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dengan rasa khas, ayam bakar Wong Solo dikenalkan ke seluruh masyarakat Indonesia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa rasa khas yang diusung tidak menjadi jaminan untuk keberhasilan tujuan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Hal ini dikarenakan keadaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki rasa favorit di setiap wilayahnya, seperti masyarakat Jawa Timur yang cenderung menyukai rasa manis, masyarakat Jawa Barat yang cenderung menyukai rasa asin, masyarakat Sumatera yang cenderung menyukai rasa pedas. Untuk meniasati masalah tersebut Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menambahkan menu-menu iringan yang telah disesuaikan dengan masyarakat sekitar tanpa harus merubah rasa khas ayam bakar Wong Solo itu sendiri. Selain mengembangkan pasarnya untuk wilayah Indonesia, Pemilik Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo juga membuka *outlet* cabang di luar negeri antara lain Malaysia dan Singapura

Pernyataan di atas didasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Drajat Kherudin selaku manajer Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang:

Beliau mengatakan, “pada awalnya Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo hanyalah sebuah warung kecil di Kota Solo. Melihat minat yang tinggi dari masyarakat akan produknya, Bapak Puspo Wardoyo selaku pemilik warung Ayam Bakar Wong Solo mencoba untuk memasarkan produknya ke pulau Sumatera tepatnya di Kota Medan, karena Pak Puspo memiliki istri yang memang asli dari Kota Medan. Akhirnya berdirilah Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Medan, dan ternyata minat masyarakat Medan akan produk ayam bakar Wong Solo sangat tinggi, sehingga Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menjadi terkenal di Kota Medan sebelum akhirnya pemilik memutuskan untuk membuka cabang Rumah Makannya di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Memang rasa khas yang menjadi senjata kami tidak selamanya diterima oleh seluruh masyarakat di negeri ini, untuk mengatasinya kita menyediakan menu-

menu yang telah kami kembangkan sesuai dengan lidah masyarakat di suatu wilayah tertentu. Seperti di daerah Jawa timur ini kami menyediakan menu Ayam Bakar manis, kemudian di Jawa Barat kita tambahkan menu Ayam Bakar sambal kecap asin, dan di Sumatera kita punya menu Ayam Bakar super pedas, begitu juga di daerah-daerah lain kita selalu menyesuaikan dengan kontur lidah masyarakatnya, itu untuk strategi pemasaran kita yang sederhananya selain memberikan merk dagang” (hasil wawancara pada pukul 13.25 tanggal 18 Desember 2010) .

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti beranggapan bahwa Rumah makan Ayam bakar Wong Solo dalam memasarkan produknya juga memperhatikan dengan seksama mengenai segmentasi pasar yang akan dituju. Dalam hal ini Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menerapkan segmentasi atas dasar sosio ekonomi dan psikografis. Seperti apa yang dikatakan Kotler (1997:221) bahwa terdapat beberapa cara untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, antara lain dengan melihat sosio ekonomi masyarakat yang memperhatikan tentang pendidikan, kelas ekonomi, dan etnik masyarakat. Sedangkan segi psikografis yang memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut.

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki dua strategi, yaitu strategi pusat dan strategi cabang yang berbeda dalam penerapannya. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Drajat melalui wawancara lanjutan :

Beliau mengatakan bahwa, “Rumah makan kami memiliki 2 strategi dalam memasarkan produk, yaitu strategi pemasaran pusat yang memang kebijakan langsung di *handle* oleh kantor pusat, dan strategi cabang yang selalu kondisional, pemimpin cabang diberi keluasaan untuk mengembangkan strategi pemasaran outlet cabangnya selama itu perlu dilakukan, akan tetapi kantor pusat masih akan terus memantau. Hal ini dikarenakan karakter serta kondisi pelanggan yang memang berbeda di setiap daerah.” (hasil wawancara pada tanggal 18 Desember 2010 pukul 14.00 WIB) .

Dari penjelasan yang diungkapkan oleh mahajer cabang Malang tersebut, maka peneliti memaparkan kedua strategi pemasaran yang dimiliki oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo secara terpisah, yaitu:

a. Strategi Pemasaran Pusat

Produk khas yang ditawarkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sudah menjadi alat penawaran tersendiri untuk kemudian ditukar dengan minat konsumen untuk membeli. Hasil wawancara dengan Bapak Drajat selaku manajer cabang, yaitu :

Beliau mengatakan, “kita telah memiliki produk unggulan yang menjadi pembeda dengan Rumah makan lain, produk khas inilah yang akan menjadi penguat konsumen bagi yang telah merasakan pengalaman menikmati produk kami, maupun bagi calon konsumen yang akan mencoba produk kami. Bagi calon konsumen dapat dipastikan akan penasaran dengan nama Ayam Bakar Wong Solo yang secara tidak langsung memberi efek khas Solo. Hal inilah yang kemudian kita tindak lanjuti dengan langkah-langkah penawaran dan pengenalan. Itulah mengapa betapa pentingnya *brand*, sesuatu yang dibuat sesingkat dan semudah mungkin untuk diingat, namun harus memberi imbal balik yang sangat besar terhadap perusahaan” (hasil wawancara pada pukul 10.00 WIB tanggal 05 Januari 2011) .

Selain pemberian merk dagang yang menjadi strategi pemasaran utama, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo juga ingin melebarkan pangsa pasarnya dengan membuka beberapa cabang. Seperti apa yang dikatakan oleh Bapak Drajat melalui wawancara :

Beliau mengatakan, “saat ini kami telah memiliki 43 outlet cabang yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia, diantaranya terdapat 4 outlet berada di Negara Malsyia dan untuk selanjutnya kami akan terus membangun outlet-outlet cabang lainnya untuk lebih memperluas pangsa pasar yang kita miliki. Dengan pembangunan outlet cabang baru kami bisa mencari konsumen baru untuk produk kita. Permasalahan pembangunan outlet cabang baru memang urusan manajemen pusat kami, oleh sebab itu perluasan pangsa pasar ini termasuk strategi pemasaran kami, namun kantor pusatlah yang mengurusnya” (hasil wawancara pada pukul 13.00 WIB tanggal 06 Januari 2011) .

Dari pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan adanya indikasi bahwa Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menerapkan strategi pemimpin pasar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya outlet cabang yang dimiliki oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, dan akan terus memperluas pangsa pasarnya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandi (1997:307) yang menegaskan mengenai jenis strategi pemasaran, diantaranya adalah strategi pemimpin pasar. Ciri dari perusahaan yang memiliki strategi ini adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar, yaitu :

- Mencari Pemakai Baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya, dan kepada mereka yang belum mengenalnya.

- Mencari Kegunaan Baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi bagi produk konsumen dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

- Penggunaan yang Lebih Banyak (Lebih Sering)

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

b. Strategi Pemasaran Cabang

Selain Strategi pusat, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo juga memiliki strategi cabang yang lebih bersifat kondisional sesuai dengan keadaan daerah masing-masing *outlet* cabang. Namun terdapat satu strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh seluruh *outlet* cabang yang ada, yaitu dengan memasang *neon-box* di depan *outlet*. Pada dasarnya strategi pemasaran cabang merupakan strategi yang direkomendasikan dari pusat, namun manajer cabang diberi keluasaan untuk mengembangkan strategi sesuai dengan keadaan daerahnya. Rekomendasi yang diberikan oleh kantor pusat biasanya pemasaran melalui seluruh media yang ada, selanjutnya adalah hasil inovasi manajer cabang. Melalui hasil wawancara dengan Bapak Drajat:

Beliau mengatakan, “setiap *outlet* cabang yang ada akan selalu direkomendasikan oleh pusat berbagai cara kita untuk memasarkan produk selain strategi yang memang wajib untuk dilakukan oleh seluruh *outlet* cabang yang ada, yaitu memasang papan nama atau *neon-box* di depan *outlet* sebagai identitas kita. Biasanya kita direkomendasikan untuk memasuki seluruh media massa lokal yang ada, baru selanjutnya manajer cabanglah yang berinovasi. Biasanya kita menggunakan media massa seperti majalah, surat kabar, televisi lokal, radio, dan lain sebagainya. Penyerahan strategi cabang langsung kepada manajer cabang ditujukan agar strategi pemasaran yang kita terapkan lebih efektif sesuai dengan kota-kota yang menjadi daerah *outlet* cabang kita, disamping itu juga kita juga terbentur faktor biaya apabila ingin memasuki media massa dengan kaliber nasional” (hasil wawancara pada pukul 16.00 WIB tanggal 12 Januari pukul 12.20).

Dalam melakukan pengembangan Strategi pemasaran, manajer cabang tetap akan dimintai pertanggung jawaban oleh kantor pusat. Manajer cabang diharuskan menjelaskan kebijakannya untuk menerapkan strategi pemasaran. Hal-hal mengenai target omzet yang akan menjadi tujuan utama, pangsa yang dituju serta maksud dari strategi pemasaran yang ditempuh menjadi hal wajib yang harus dilaporkan kepada kantor pusat. Hasil wawancara dengan Bapak Drajat, yaitu:

Beliau menyatakan, "kita memang diberi wewenang untuk mengembangkan strategi pemasaran dan berinovasi sendiri, namun tidak serta merta kita bebas. Kita harus melaporkan target omzet yang akan kita dapat, kepada siapa strategi tersebut kita berlakukan serta maksud kenapa kita berbuat demikian kepada kantor *Holding* pusat di Medan, setelah dianggap pantas baru kita bisa menerapkan strategi tersebut" (hasil wawancara pada pukul 13.00 WIB tanggal 12 Januari 2011) .

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (1997:221) bahwa terdapat 3 pertimbangan yang harus ditempuh dalam memutuskan strategi pemasarn, yaitu :

- Segmentasi pasar

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

- Targeting

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen pasar ada tiga faktor yang harus diperhatikan,

- Positioning

Positioning adalah mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum.

Dalam penerapannya, strategi *outlet* cabang juga memiliki perbedaan antara *outlet* cabang yang baru dibuka dengan outlet cabang yang sudah berdiri lama. Perbedaannya terletak pada maksud dan tujuan manajemen cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Untuk lebih mempermudah maka peneliti memisahkan antara strategi pemasaran *outlet* yang baru dibuka dan strategi pemasaran outlet cabang yang telah lama dibuka, yaitu:

1) Strategi Pemasaran *Outlet* Cabang Baru

Strategi pemasaran untuk *outlet* Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo agak sedikit berbeda dengan outlet yang memang telah lama ada. Untuk *outlet* baru lebih kepada penciptaan *image* produk dan *image* perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Drajat yaitu :

Beliau mengungkapkan, “setiap outlet baru yang berdiri di suatu kota diutamakan untuk membentuk citra produk dan perusahaan. Oleh sebab itu kami juga menggunakan strategi yang agak berbeda dari outlet yang lebih dulu ada. Selain menggunakan seluruh media massa lokal yang ada, seperti majalah, surat kabar, televisi lokal, radio, dan lain sebagainya. Biasanya waktu grand opening outlet, kita mengundang masyarakat sekitar dan anak-anak yatim sebagai bentuk kepedulian kita terhadap masyarakat sekitar. Kemudian untuk beberapa hari kedepannya biasanya kita menyelenggarakan seminar tentang wirausaha dengan pembicara pemilik Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Setelah itu kita mengundang para pemimpin dan petinggi instansi-instansi tertentu untuk mengenalkan produk kita dan perusahaan kita kepada mereka” (hasil wawancara pada pukul 09.00 WIB tanggal 21 Januari 2011).

Salain menjelaskan strategi pemasaran yang ditempuh oleh outlet cabang baru, Bapak Drajat juga menjelaskan maksud dan tujuan dari penerapan strategi tersebut, melalui wawancara lanjutan:

Beliau menjelaskan, “ maksud dan tujuan kami menerapkan strategi-strategi tersebut adalah untuk pembentukan citra produk dan perusahaan yang baik. Untuk menyelenggarakan seminar mengenai kewirausahaan dimaksudkan agar masyarakat di kota *outlet* tersebut berdiri juga bisa mengeksplor segala peluang untuk menjadi usaha besar seperti Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Sedangkan untuk mengundang para pemimpin dan petinggi instansi-instansi tertentu dimaksudkan agar mereka bisa menjadi pusat referensi bagi instansinya maupun para anggotanya.dengan begitu produk dan perusahaan tentu saja diuntungkan” (hasil wawancara pada pukul 09.15 WIB tanggal 21 Januari 2011 yaitu) .

2) Strategi Pemasaran *Outlet* Cabang Lama

Untuk *outlet* cabang yang sudah lama berdiri tidak terlalu banyak mengalami perubahan strategi pemasaran. Pada dasarnya *outlet* lama masih menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan outlet cabang baru, hanya saja frekuensinya diturunkan, hal ini dikarenakan *outlet* cabang yang sudah lama berdiri sudah memiliki citra di kota dimana *outlet* tersebut berdiri, selain itu tujuan dari strategi outlet cabang lama adalah menjaga konsumen yang hanya memerlukan penyegaran ingatan terhadap Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Drajat melalui wawancara, yaitu :

Beliau menjelaskan, “outlet cabang lama masih tetap menggunakan strategi pemasaran yang kita lakukan pada outlet yang baru berdiri, cuma kita turunkan frekuensinya karena kita sudah punya citra baik dimata konsumen, mereka hanya perlu penyegaran ingatan, selain itu fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran untuk outlet lama yang kita tempuh adalah untuk menjaga pelanggan setia kita, biasanya para manajer cabang kerap memanjakan konsumen dengan cara yang berbeda satu sama lain sesuai dengan kondisi yang berlaku di setiap daerah” (hasil wawancara pada pukul 10.05 WIB tanggal 21 Januari 2011).

4.2.2. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang

Malang

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan *outlet* cabang lainnya, hanya saja karena lokasi Kota Malang adalah kota yang banyak dihuni oleh kaum akademisi, maka hal itulah yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. Dalam wawancara Bapak Drajat menjelaskan :

“Di Kota Malang ini, rumah makan kita menerapkan banyak strategi pemasaran yang sengaja kita kembangkan sendiri, hal tersebut kita pertimbangkan karena banyak pelajar atau mahasiswa yang memang bukan penduduk asli Malang, kita sengaja membidik instansinya, dengan menjadi *sponsorship* di berbagai acara mereka. Selain instansi pendidikan, kita juga menjadi *sponsorship* pada acara-acara instansi swasta dan pemerintah. Terdapat satu hal yang selalu kita lakukan dalam menjadi *sponsorship* pada suatu acara, kita tidak pernah memberi *cash* untuk suatu acara, kita selalu menjamin konsumsinya. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat menikmati pengalaman langsung akan produk kita. Dari pengalaman langsung itulah kita bisa menuai hasil positif, biasanya mereka yang cocok dengan menu yang kita sediakan akan kembali, atau mungkin bahkan mereferensikan kepada orang lain” (hasil wawancara pada pukul 15.20 WIB tanggal 22 Januari 2011).

Melalui wawancara lanjutan dengan Bapak Drajat selaku manajer cabang yaitu:

“Selain menjadi *sponsorship* kita biasa juga membagikan *voucher* gratis, *voucher* ini hanya berlaku untuk makan di tempat, dengan begitu pemegang *voucher* bisa dipastikan tidak akan datang sendirian untuk makan ditempat, pemegang *voucher* akan datang dengan kerabat yang pasti juga akan memesan menu makanan dan minuman, selain itu pemegang *voucher* juga akan memesan menu pendamping sebagai pelengkap menu yang memang sudah ada dalam *voucher*. Selain itu kita juga menerapkan strategi pembuatan paket-paket makan dan minum yang lebih ekonomis, pembagian paket ini kita maksudkan agar pengunjung lebih mempunyai banyak opsi untuk memesan makanan dan minuman. Selain itu kita juga mengadakan paket *moment voucher* atau *voucher* yang dipakai dalam acara-acara tertentu, seperti hari ulang tahun, ulang tahun pernikahan, perayaan hari-hari istimewa, yang bisa dipesan oleh pelanggan untuk

orang-orang terdekat mereka. Biasanya hal-hal itu yang kita lakukan untuk saat ini” (hasil wawancara pada pukul 15.30 WIB tanggal 22 Januari 2011).

Sebagian dari pernyataan Bapak Drajat tersebut sesuai dengan strategi tingkatan harga yang diungkapkan oleh Sofjan (2010:231) yang menjelaskan bahwa pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah.

Selain menjadi strategi pemasaran yang telah diterapkan tersebut, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang juga menggunakan strategi pemasaran yang telah digunakan oleh outlet cabang lainnya, yaitu dengan menggunakan segala media massa lokal yang ada. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Drajat melalui wawancara, yaitu ;

“Selain strategi pemasaran tadi, kita juga menerapkna apa yang juga diterapkan oleh outlet cabang lainnya, kita juga menggunakan jasa media massa lokal yang ada seperti majalah, surat kabar, televisi lokal, radio, dan lain sebagainya. Frekuensi periklanan pada saat ini memang tidak segenar dulu waktu pertama kali berdiri. Dulu kita masih perlu untuk membangun citra dimata masyarakat Malang, oleh sebab itu kita gencar dalam memasarkan produk kita. Sedangkan untuk saat ini kita hanya perlu menjaga citra baik dan mempertahankan pelanggan kita dengan penyegaran ingatan melalui media massa yang ada, kita juga terus mencari pelanggan baru” (hasil wawancara pukul 15.00 WIB tanggal 22 Januari 2011).

Dari hasil berbagai wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat 7 strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Penjelasan yang telah dipaparkan oleh manajer Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini hanya untuk menjaga atau melindungi pangsa pasar yang sudah ada serta meluaskan pangsa pasar.hal ini sesuai dengan pernyataan Fandi

(1997:307) yang menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar. Terdapat beberapa cara perusahaan mempertahankan pangsa pasar, antara lain dengan pertahanan posisi dengan diversifikasi usaha atau produk, atau juga bisa dengan pertahanan aktif mendahului, yaitu dengan bergerak lebih cepat sebelum pesaing lain. Adapun cara lain adalah pertahanan bergerak yang lebih condong kepada perluasan pasar.

Meskipun pada saat ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang telah ada, namun Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tidak pernah menganggap bahwa hadirnya rumah makan lain yang sejenis sebagai pesaing, bahkan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merasa diuntungkan dengan hadirnya para pesaing, sebab itulah Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tidak pernah merasa tersaingi oleh pihak lain. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Drajat:

Beliau menjelaskan, “memang saat ini sudah banyak Rumah makan yang seperti kita, kita tidak pernah menganggap rumah makan lain yang sejenis kita sebagai pesaing bisnis ataupun akan merebut pasar kita, akan tetapi kita justru diuntungkan dengan hadirnya para pesaing itu, konsumen akan merasa bahwa opsi mereka untuk makan semakin banyak, hal ini akan menghilangkan rasa jenuh konsumen jika harus mengonsumsi produk kita terus menerus. Lagipula kita memiliki tema khas yang tidak dimiliki oleh rumah makan lain, begitu juga rumah makan lain pasti memiliki ciri khas yang tidak kita miliki” (hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2011 pukul 14.00) .

Peneliti mengadakan wawancara lanjutan perihal 7 strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dengan Bapak Drajat, hasil wawancara tersebut yaitu :

Beliau menjelaskan bahwa, “dari berbagai usaha yang kita lakukan untuk pemasaran, memang tidak selamanya usaha yang kita lakukan selalu mulus prosesnya, ada kalanya kita harus terbentur oleh beberapa hal yang kemudian menjadi penghambat dari apa yang pada awalnya kita harapkan. Strategi pemasaran yang selama ini kita lakukan pada dasarnya dan secara keseluruhan membawakan hasil yang positif, namun terdapat beberapa strategi yang memang lebih unggul dari strategi yang lain, artinya begini, terdapat beberapa strategi yang membuahkan hasil lebih banyak dari strategi pemasaran lainnya” (hasil wawancara pada pukul 16.00 WIB tanggal 03 Februari 2011) .

Melalui hasil wawancara lanjutan mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif, Bapak Drajat menjelaskan bahwa:

“Diantara sekian banyak strategi pemasaran yang kita miliki dan kita terapkan, memang tidak semuanya menuai hasil yang kita inginkan. Sebagian dari strategi pemasaran tersebut ada beberapa strategi yang memuaskan kita, seperti menjadi sponsorship. Pada saat kita menjadi *sponsorship*, kita akan direferensikan ke banyak orang, karena kita langsung berhubungan dengan banyak orang yang berasal dari berbagai kalangan, dari situlah kita akan didatangi banyak orang, bagi mereka yang cocok dengan citra khas masakan kita, maka secara tidak langsung mereka akan mereferensikan kembali kepada orang lain, begitu seterusnya. Selain menjadi *sponsorship* yang terbilang sangat efektif, strategi lain yang cukup efektif adalah pembagian *voucher* gratis dan pembagian paket makanan. Untuk pembagian *voucher* gratis, kita akan tetap mendapatkan pemasukan dari pemesanan makanan pendamping dan tidak mungkin pemegang *voucher* akan datang sendirian, mereka akan mengajak orang-orang terdekat, dengan begitu kita juga mendapatkan pemasukan tambahan. Sedangkan untuk pembagian paket makanan menjadi unggulan kita untuk nasi kotak, biasanya konsumen akan memesan banyak untuk berbagai acara karena lebih ekonomis daripada paket reguler yang kita sediakan (hasil wawancara pada pukul 16.15 WIB tanggal 03 Februari 2011) .

Sedangkan untuk strategi pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang kurang efektif adalah pembuatan voucher acara. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Drajat yaitu :

“Kalau kita berbicara strategi pemasaran kita yang kurang efektif, mungkin pembuatan *voucher* acara adalah strategi pemasaran yang kurang efektif, hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi kita kepada konsumen, sehingga hanya sedikit konsumen saja yang mengetahui program kita ini. Adapun sebab lain yaitu acara-acara tertentu tersebut memang hanya sesekali saja, tidak setiap hari atau sering, sedangkan pembagian *voucher* gratis bisa ditukar kapan saja, selain

itu kita juga tidak memungkinkan untuk memperoleh data-data lengkap tentang seluruh konsumen kita, mungkin hanya beberapa orang saja yang memang sudah menjadi pelanggan loyal kita yang kita tahu data-data pribadi sehingga kita bisa menawarkan *voucher* kita. Hal itulah yang menjadikan *voucher* acara tidak efektif” (hasil wawancara pada pukul 16.30 WIB tanggal 03 Februari 2011) .

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Strategi Pemasaran Pusat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Dari berbagai wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat dua strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, yaitu strategi pusat dan strategi cabang. Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo pusat dengan strategi pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang. Hal utama yang bersifat global yang dilakukan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dalam hal pemasaran adalah pembentukan *image* dengan menggunakan merk yang berguna sebagai identitas dimata pelanggan. Hal tersebut senada dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan (2010:205) yang menjelaskan bahwa fungsi pemberian merk adalah :

- Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Setelah pemberian merk sebagai identitas bahwa Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki perbedaan dengan rumah makan lainnya, keunikan

dan rasa khas yang ditawarkan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menjadi kekuatan tersendiri dalam memposisikan dirinya di tengah persaingan dengan rumah makan lain. Hal tersebut seirama dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat (2001:48) yang berpendapat terdapat tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Dalam penerapannya, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menerapkan strategi pemasaran pusat yang bertujuan untuk pembentukan *image* global dengan pemberian *brand* terhadap produk jual, serta untuk ekspansi pasar atau perluasan pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan pusatnya, antara lain pemberian merk dagang yang menjadi identitas Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dan pendirian outlet-outlet cabang di seluruh wilayah Indonesia dan Luar Negeri sebagai bentuk eksistensi dan perluasan pangsa pasar. Hal tersebut seirama dengan teori yang menguatkan bahwa menurut William (1993:98) dalam hal menciptakan segmen pasar yang dituju, perusahaan dapat menciptakan skenario-skenario segmen (*Segmentation scenarios*) yang dapat dipandang dalam tiga sudut pandang yaitu :

- *Universal or global segments*; pasar tersegmentasi secara universal dan menghilangkan batas-batas negara dalam proses segmentasinya. Terdapat

Universalitas pada kelompok pasar dengan satu kebutuhan yang sama, dimanapun kelompok-kelompok tersebut terpencar. *Global Segments* ini, dapat di terjemahkan sebagai *universal niche* (ceruk pasar universal)

- *Regional segments*; dimana segmen pasar terbagi berdasarkan wilayah pemasaran yang menjadi segmen sasaran.
- *Unique (diverse) segments*; dimana segmen pasar yang dibidik berbeda untuk setiap wilayah yang menjadi segmen sasaran.

Untuk mencapai tujuan pusatnya, Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menerapkan segmentasi global yang tidak dulu memandang batas-batas suatu kelompok. Hal ini dilakukan untukantisipasi isu-isu global yang mampu menghambat tujuan pusat Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Sedangkan strategi regional yang terbagi berdasarkan wilayah pemasaran langsung diserahkan kepada *outlet-outlet* cabang yang telah tersebar di berbagai daerah.

Selain itu, perluasan pasar yang dilakukan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk pertahanan pelanggan, hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandi (1997:307) yang berpendapat perusahaan dapat melindungi pasarnya dengan menggunakan pertahanan bergerak. Pertahanan bergerak ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan yang dimasa depan dapat dipakai sebagai basis penyerangan atau pertahanan. Perluasan daerah ini dapat dilakukan dengan cara:

- Perluasan pasar, yang menurut perusahaan agar dapat mengalihkan perhatiannya dari produk yang sudah ada ke kebutuhan umum yang

mendasar dan banyak melibatkan R&D (*Research and Development*) untuk mengembangkan teknologi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

- Divertifikasi pasar ke beberapa industri yang tidak saling berkaitan merupakan pilihan lain dalam rangka membangun keunggulan strategi.

4.3.2. Strategi Pemasaran Cabang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Dari paparan hasil penelitian diungkapkan, bahwa setiap outlet cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo diberikan kebebasan oleh pusat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik pangsa pasar setempat. Pada hakekatnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh *outlet* cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan himbauan dari kantor pusat, namun dikarenakan karakteristik masyarakat yang berbeda-pada setiap daerah, setiap outlet cabang diberi wewenang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakatnya.

Strategi pemasaran cabang yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha dan Irawan (1990: 77) yang mendukung strategi adaptasi pesan agar bisa memenuhi kebutuhan lokal atau regional tertentu didasarkan pada beberapa argumen berikut:

- Kebutuhan konsumen berbeda-beda dan bervariasi intensitasnya. Asumsi bahwa stimulasi iklan tertentu yang memiliki daya tarik universal cenderung tidak realistis. Hampir tidak mungkin bahwa konsumen di berbagai negara memiliki pengetahuan dan potensi yang sama sehingga mereka memproses informasi dengan cara yang baku atau memahami dan mempersepsikan

stimulasi pemasaran dengan makna yang sama. Oleh sebab itu, gagasan konsep pesan yang dirancang secara terpusat besar kemungkinannya tidak sesuai dengan pasar lokal.

- Infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung penyampaian pesan standar sangat bervariasi, baik antar negara maupun antar daerah dalam negara yang sama.
- Tingkat pendidikan antar negara berbeda-beda. ini berarti bahwa kemampuan konsumen untuk memberikan makna pada pesan yang diterima juga berbeda-beda. Demikian pula kemampuan untuk memproses informasi juga beraneka ragam, sehingga kompleksitas isi pesan harus ditekan serendah mungkin agar penyampaian informasi secara universal bisa sukses.
- Tingkat dan cara pengendalian terhadap komunikasi pemasaran di setiap negara merupakan refleksi dari kondisi ekonomi, budaya, dan politik setempat. Keseimbangan antara voluntary controls melalui self-regulation dan pengendalian pemerintah melalui peraturan merupakan cerminan dari tingkat kematangan ekonomi dan politik negara bersangkutan. Ini berarti bahwa apa yang dianggap sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bisa diterima di suatu negara mungkin saja tidak boleh di negara lain.
- Manajemen lokal terhadap implementasi pesan standar yang ditentukan secara terpusat sangat mungkin tidak efektif karena kurangnya rasa kepemilikan atas pesan bersangkutan. Pesan yang dirancang oleh perancang lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal cenderung mendapatkan dukungan dan motivasi yang lebih besar.

Meskipun setiap *outlet* cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo diberikan keluasan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan, namun manajer cabang selaku pemegang kebijakan pemasaran cabang diharuskan merencanakan strategi pemasaran yang pada akhirnya akan diterapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Menurut Lamb (2001:36) perencanaan adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran organisasi di masa depan. Perencanaan pemasaran mencakup upaya mendesain kegiatan yang berhubungan dengan sasaran pemasaran dan perubahan lingkungan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah dasar untuk semua strategi dan keputusan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:52) perencanaan strategi adalah proses pengembangan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Perencanaan strategi meliputi pendefinisian misi perusahaan secara jelas. Penetapan tujuan pendukung, perencanaan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional.

Perencanaan strategi pemasaran bertambah penting pada masa sekarang ini karena:

- Keadaan dunia usaha yang selalu berubah-ubah dengan sangat cepat, sehingga dengan cara ini diharapkan dapat mengantisipasi permasalahan atau hambatan dan kesempatan dimasa mendatang.

- Rencana strategi pemasaran memberikan arah usaha yang jelas bagi setiap organisasi perusahaan.
- Rencana ini sangat bermanfaat bagi pengembangan perusahaan dan terutama bagi manajer yang dalam latihan kerja. Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan, tergantung kemampuan manajemen dalam merencanakan strategis program-program pemasaran.

Manajer cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dituntut untuk merencanakan strategi pemasaran wilayahnya, karena kantor *Holding* pusat selalu memantau dengan cara meminta pertanggung jawaban dari manajer cabang mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dikarenakan karakteristik konsumen yang berbeda-beda di setiap wilayah, maka outlet cabang Rumah makan Wong Solo selalu mengikuti kemauan pelanggan agar bisa tetap diterima oleh pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Treacy dan Wiersema, Fandy (311;1997) yang menegaskan bahwa pemimpin pasar akan dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai superior kepada para pelanggannya. Nilai yang disampaikan tidaklah bersifat statis, namun dinamis, artinya harus ditingkatkan dan disempurnakan terus-menerus sesuai dengan perkembangan selera dan tuntutan pelanggan. Untuk itu setiap pemimpin pasar perlu berfokus pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tertentu, sesuai dengan karakteristik pelanggan, produk, dan operasinya.

Dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh outlet cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, sudahlah tampak bahwa Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo ingin menjadi *market leader* untuk pangsa pasar tertentu dengan fokus dan selalu mengikuti serta memenuhi kemauan pelanggan, selalu mengembangkan produk demi kepuasan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang superior demi tercapainya tujuan. Sebuah perusahaan yang berkarakteristik menjadi *market leader* menurut Fandi (1997:307) memiliki sikap yang mendorong untuk mengambil tindakan tiga arah demi mengembangkan pasar secara keseluruhan, yaitu:

- Mencari Pemakai Baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya, dan kepada mereka yang belum mengenalnya.

- Mencari Kegunaan Baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumen dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

- Penggunaan yang Lebih Banyak (Lebih Sering)

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

4.3.3. Implementasi Penerapan Strategi Pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang menerapkan strategi pemasaran sama dengan apa yang diterapkan oleh *outlet* cabang lainnya. Namun, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh manajer cabang Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang selaku pemegang kebijakan strategi pemasaran yang memang disesuaikan oleh karakteristik masyarakat di Kota Malang. Diantara strategi pemasaran Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang berbeda dengan *outlet* cabang lainnya adalah menjadi *sponsorship*, membagikan *voucher* gratis, pembagian menu yang lebih ekonomis. Hal ini dilakukan agar Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang mampu meraih pangsa pasar yang tepat.

Hal-hal tersebut merupakan hasil dari analisa segmentasi pasar, dalam melakukan segmentasi pasar tentu saja manajemen Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang telah mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan tingkat imbal balik dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (1997:238) ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun, tidak semua segmentasi efektif. Bila perusahaan memutuskan melakukan strategi pembedaan

dan memutuskan akan memfokuskan pada segmen tertentu, maka ada beberapa syarat agar segmentasi tersebut menjadi efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur adalah ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Cukup besar adalah segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang disesuaikan.
- c. Dapat diakses adalah segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan adalah segmen-segmen secara koseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Dapat dilaksanakan adalah program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Setelah melakukan segmentasi pasar yang akan dituju, barulah Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabanag Malang akan menentukan segmen manakah yang dinilai prospek dan berdampak positif pada perusahaan, dan menjadikan segmen tersebut sebagai pasar tujuan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Rambat (2001:43) setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap usaha yang kita lakukan tidak selamanya berhasil, diantara usaha-usaha yang kita lakukan pasti akan mengalami beberapa benturan yang pada kenyataannya memang menghambat kita untuk sampai kepada tujuan kita. Begitu pula dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, dari berbagai strategi pemasaran yang telah dirumuskan dan diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang terdapat beberapa strategi yang membawa efek positif yang lebih dari apa yang dibayangkan, dan ada pula strategi pemasaran yang memang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang benar-benar efektif, dan ada beberapa strategi pemasaran yang memang tidak efektif untuk diterapkan.

Wheelen dan Hunger (1992:221) mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai perusahaan saat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Kesepuluh masalah yang sering muncul antara lain :

- Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan
- Terdapat masalah besar yang tidak dapat terantisipasi
- Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi.
- Kemampuan karyawan yang terlibat tidak memadai.
- Pelatihan dan pembelajaran yang tidak memadai pada karyawan level terendah.
- Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol.

- Kepemimpinan dan arahan manajer yang tidak memadai.
- Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implentasi yang pokok.
- Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi.

Dari kesepuluh faktor penghambat yang telah diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger sebagian besar sesuai dengan kondisi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang saat ini. Namun, faktor yang paling mempengaruhi atas terhambatnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang adalah faktor eksternal yang sulit dikendalikan, dan lemahnya monitoring melalui sistem informasi yang ada. Dalam hal ini adalah sistem informasi kepada pelanggan adalah fokus utama yang dihadapi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang untuk kembali mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada.

Dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, memang terdapat beberapa strategi pemasaran yang kurang efektif untuk diterapkan. Namun secara keseluruhan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang membawa dampak positif terhadap perusahaan dengan bertambahnya omzet yang diterima. Hal tersebut terbukti dengan bertambahnya bahan baku yang diperlukan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, peneliti menguraikannya dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Kebutuhan ayam Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tahun 2010

NO	BULAN	KEBUTUHAN AYAM
1	Januari	24.800 potong
2	Februari	22.400 potong
3	Maret	26.300 potong
4	April	26.325 potong
5	Mei	27.050 potong
6	Juni	27.175 potong
7	Juli	27.255 potong
8	Agustus	28.020 potong
9	September	28.285 potong
10	Oktober	29.375 potong
11	Nopember	29.550 potong
12	Desember	30.725 potong

Sumber : Dokumentasi 2010

Dari tabel tersebut peneliti memperkirakan pendapatan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang setelah menerapkan strategi pemasarannya dengan mengalikan jumlah porsi ayam yang terjual dengan harga per porsi yang telah ditentukan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, uraiannya sebagai berikut :

Tabel 4.2. Perkiraan omzet Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang tahun 2010

NO	BULAN	JUMLAH KEBUTUHAN AYAM	PERKIRAAN PENDAPATAN
1	Januari	24.800 x Rp 10.500	Rp 260.400.000

2	Februari	22.400 x Rp 10.500	Rp 235.200.000
3	Maret	26.300 x Rp 10.500	Rp 276.150.000
4	April	26.325 x Rp 10.500	Rp 276.412.500
5	Mei	27.050 x Rp 10.500	Rp 284.025.000
6	Juni	27.175 x Rp 10.500	Rp 285.337.500
7	Juli	27.255 x Rp 10.500	Rp 286.177.500
8	Agustus	28.020 x Rp 10.500	Rp 294.210.000
9	September	28.285 x Rp 10.500	Rp 296.992.500
10	Oktober	29.375 x Rp 10.500	Rp 308.437.500
11	Nopember	29.550 x Rp 10.500	Rp 310.275.000
12	Desember	30.725 x Rp 10.500	Rp 322.612.500

Dari tabel di atas, peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah makan Ayamn Bakar Wong Solo Cabang Malang secara keseluruhan terbukti efektif, karena membawa dampak positif terhadap omzet yang diterima oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa data-data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki dua strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu strategi pusat yang kebijakannya dipegang oleh kantor *Holding* pusat, dan strategi cabang yang kebijakannya dipegang oleh manajer outlet cabang di setiap daerah.
2. Strategi pemasaran pusat yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo berfokus untuk memperluas pangsa pasar secara keseluruhan
3. Strategi pemasaran cabang yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo selalu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat, hal ini dilakukan agar strategi pemasaran lebih efektif.
4. Strategi pemasaran cabang yang diterapkan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dibedakan menjadi 2, strategi Pemasaran *outlet* baru dan strategi pemasaran *outlet* yang sudah lama berdiri.
5. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang menerapkan 7 strategi pemasaran. Beberapa diantaranya berdampak positif terhadap

perusahaan, dan sebagian lainnya kurang membawakan hasil positif bagi perusahaan

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran. Peneliti berharap agar Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dapat mengembangkan lagi strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan, serta dapat lebih fokus terhadap strategi pemasaran yang dinilai kurang efektif dengan cara memodifikasi atau mengkombinasi strategi tersebut dengan hal-hal lain yang dinilai menarik dalam pandangan konsumen. Peneliti juga berharap agar Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang mampu mencari celah yang masih ada untuk digunakan sebagai sarana pemasaran, dengan harapan mampu mengembangkan pangsa pasar lebih luas lagi, dengan begitu tujuan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo menjadi market leader akan segera mampu terwujud, dan omzet yang diterima akan terus mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach Mochyi Machdhoero, 1993, *Metodologi Penelitian*, penerbit Umm Press, Malang.
- Bungin, Burhan., 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2008, *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Moleong, J Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Bodgan, R dan Tailor, j. Steven, 1993, *Kualitatif: Dasar-dasar Penelitian, Usaha Nasional*, Surabaya.
- Lubis, Hari, 1992, *Manajemen Strategik*, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh, 2001, *Manajemen Penjualan*, penerbit BPF, Yogyakarta.
- _____, Irawan 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, penerbit Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Daft Richard L, 2002, *Manajemen*, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hermawan, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Faried Wijaya, M. N. Sudjoni, 2001, *Pemasaran*, penerbit BPF, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____, dan Porter, 1995, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi keenam dan tujuh, penerbit Intermedia Prenhalindo, Jakarta.

- _____, Susanto A.B 2001, Manajemen Pemasaran Indonesia, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sofjan, 2010, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb Charles W Jr, Hair Joseph F Jr, McDaniel Carl 2001, Pemasaran Buku 1, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf, DR. 1997, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta
- Syafii Antonio, Muhammad, 2007, Muhammad SAW *The Super Leader Super Manager*, Pro LM centre.
- Misbahul Munir, A Djalaluddin, 2006, Ekonomi Qur'ani, UIN-Malang Press.
- Hasan Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan.
- Iriantara, Yosol, 2004, Manajemen Strategis *Public Relations*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wheelen, dan Hunger, 1992. Prinsip Pemasaran. Terjemahan. Edisi ke tujuh. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu, dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jilid 2 Ed. II*. Jakarta: Erlangga.