

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GARUDA (STUDI KASUS
PADA CABANG RUMAH MAKAN GARUDA)**

SKRIPSI

Oleh:

**SURYA KUMAR
198320371**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GARUDA (STUDI KASUS
PADA CABANG RUMAH MAKAN GARUDA)**

SKRIPSI

Oleh:
SURYA KUMAR
19.8320.371



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Garuda (Studi Kasus Pada Cabang Rumah Makan Garuda)
Nama : Surya Kumar
NPM : 198320371
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

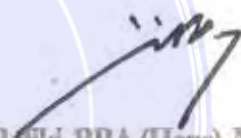
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing



(Ahmad Rafid, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafid, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)21/1/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Garuda (Studi Kasus Pada Cabang Rumah Makan Garuda)” Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan ketikan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan beraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2024



Surya Kumar
198320371

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Kumar
NPM : 198320371
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Garuda (Studi Kasus Pada Cabang Rumah Makan Garuda).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Surya Kumar
198320371

Riwayat Hidup

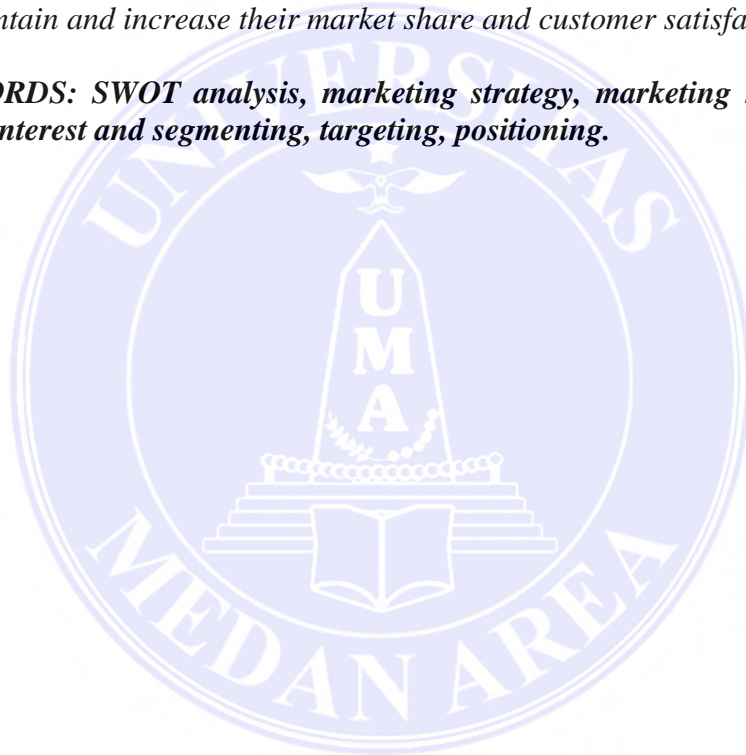


Nama	Surya Kumar
NPM	198320371
Tempat, Tanggal Lahir	23 Oktober 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Selwa Kumar
Ibu	Siwa Rani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Swasta Nurcahaya
SMA	SMA Swasta Raksana Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
<i>No. Handphone/WhatsApp</i>	0895422492911
Email	suryahumar23okt@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine marketing strategies through SWOT analysis with a focus on segmentation, market position, targeting and marketing mix, which aims to increase consumer buying interest at Restaurant Garuda. The research results show that Restaurant Garuda implements various marketing mix strategies that influence the SWOT analysis, placing it in quadrant I (SO quadrant). This indicates a successful implementation of the odds and profits strategy, albeit with a slight difference of 2.4:2.95. Garuda Restaurant emphasizes the aspects of price, product, location and physical form of the building as the main factors that stimulate consumers' buying interest to try and remain loyal to their products. To maintain and increase consumer buying interest, it is recommended that Restaurant Garuda adopt product development strategies, improve brand image and maintain price stability. By implementing these strategies, it is hoped that Restaurant Garuda can maintain and increase their market share and customer satisfaction.

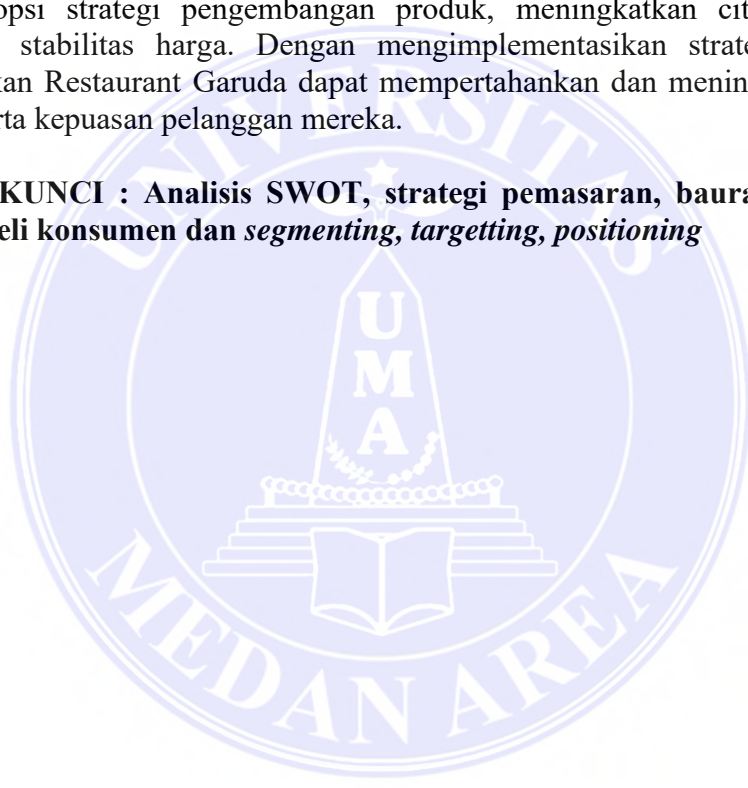
KEYWORDS: *SWOT analysis, marketing strategy, marketing mix, consumer buying interest and segmenting, targeting, positioning.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dengan fokus pada segmentasi, posisi pasar, targetting, dan bauran pemasaran, yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen di Restaurant Garuda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restaurant Garuda menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran yang memengaruhi analisis SWOT, menempatkannya pada kuadran I (kuadran SO). Ini menandakan penerapan strategi peluang dan keuntungan yang berhasil, meskipun dengan perbedaan tipis, yakni 2,4:2,95. Restoran Garuda menekankan aspek harga, produk, lokasi, dan bentuk fisik bangunan sebagai faktor utama yang merangsang minat beli konsumen untuk mencoba dan tetap setia pada produk mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, disarankan agar Restaurant Garuda mengadopsi strategi pengembangan produk, meningkatkan citra merek, dan menjaga stabilitas harga. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, diharapkan Restaurant Garuda dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan mereka.

KATA KUNCI : Analisis SWOT, strategi pemasaran, bauran pemasaran, minat beli konsumen dan *segmenting, targetting, positioning*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Berikut juga kepada bapak Selwa kumar dan ibu Siwa Rani selaku orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung agar anak- anaknya berpendidikan. Karena tanpa kuasa Tuhan dan dukungan orang tua maka kemudahan dan keberuntungan dalam pengerjaan skripsi bisa saja tidak menghampiri. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tema adalah strategi pemasaran dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Restaurant Garuda.**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak berikut karena sudah sangat membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri SE.M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dosen pembimbing penulis yang sudah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/1/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/25

terselesaikannya skripsi ini.

III

6. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini

7. Orang tua saya yang selalu mensupport dan juga memberikan masukan .

8. Sahabat sahabat terdekat saya Baktiar larosa , rafli , Cut , Rohima,keke , aldi yang selalu mendorong serta





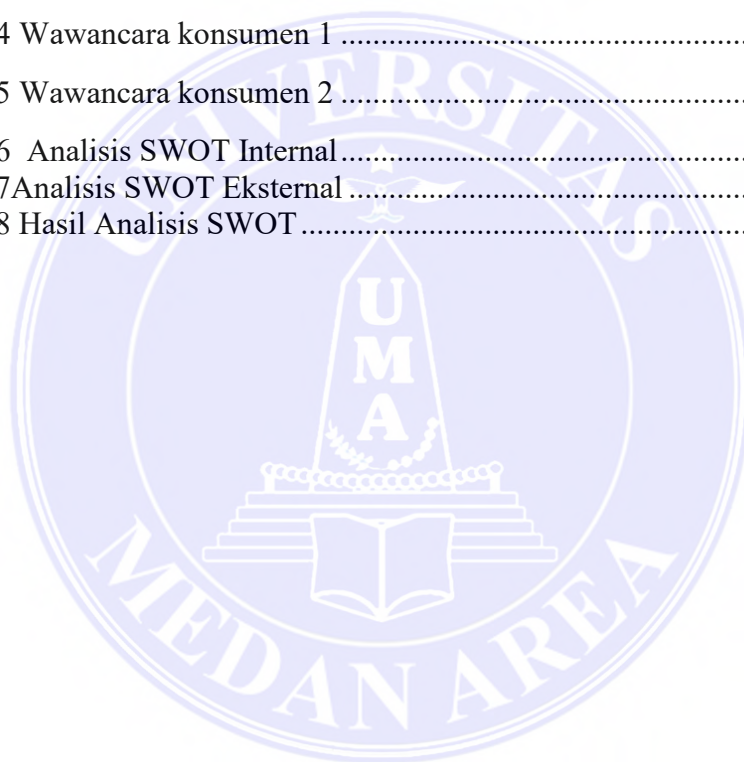
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Secara Teori.....	8
1.4.2. Secara Praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Strategi pemasaran	10
2.2. Strategi <i>Segmenting Targetting Positioning</i>	14
2.2.1. Segmenting.....	15
2.2.2. Targetting	20
2.2.3. <i>Positioning</i>.....	25
2.3. Bauran Pemasaran.....	28
2.3.1. Tujuan Bauran Pemasaran.....	29
2.3.2. Manfaat Bauran Pemasaran	30
2.3.3. Konsep Bauran Pemasaran.....	32
2.3. Kerangka Penelitian	37
Kerangka Pemikiran	37
2.4. Penelitian Terdahulu	38
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1. Jenis Penelitian.....	42
3.1.2. Lokasi Penelitian	42
3.2.2 Waktu Penelitian.....	43
3.2. Instrumen Penelitian dan Sumber Data	44
3.2.1. Instrumen Penelitian	44
3.2.1.2 Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i>.....	45

3.2.1.2 Minat Beli Konsumen	47
3.2.2. Sumber Data.....	49
3.3. Teknik Mendapatkan Informan	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Sejarah Perusahaan	57
4.2. Lokasi Objek Penelitian	57
4.3. Visi Dan Misi Restaurant Garuda.....	58
4.3.1 Visi Restaurant Garuda.....	58
4.3.2 Misi Restaurant Garuda.....	58
4.4 .Logo Restaurant Garuda	59
4.5. Hasil Wawancara dan <i>Focus Group Discussion</i>	60
4.6 Analisis Lingkungan Internal	86
4.6.1 Strength/Kekuatan.....	86
4.6.2 Weaknesses/Kelemahan	88
4.7 Analisis Lingkungan Eksternal	89
4.7.1 Opportunity/Peluang	89
4.8 Analisis SWOT	91
4.8.1 Analisis Matriks Faktor Internal.....	91
4.8.2 Analisis Matriks Faktor Eksternal	92
4.9 Pembahasan.....	96
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

tabel 1.1 Cabang-cabang rumah makan garuda	5
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	38
Tabel 3. 1 waktu penelitian	43
Tabel 3. 2 Strategi pemasaran <i>marketing mix</i>	45
Tabel 3 3 Minat beli konsumen	47
Tabel 3 4 Analisis SWOT	54
Tabel 4.1 wawan cara manager	60
Tabel 4.2 Wawancara kasir	66
Tabel 4.3 Wawancara waiters	73
Tabel 4.4 Wawancara konsumen 1	80
Tabel 4.5 Wawancara konsumen 2	83
Tabel 4 6 Analisis SWOT Internal	91
Tabel 4 7 Analisis SWOT Eksternal	92
Tabel 4.8 Hasil Analisis SWOT	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian.....	57
Gambar 4.2 Logo Restoran Garuda	59
Gambar 4.3 Matriks SWOT	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pengolahan makanan siap saji memang menjanjikan di Indonesia, hal ini didukung oleh fakta bahwa sektor makanan dan minuman di Indonesia terus tumbuh pesat dan dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang stabil. Selain itu, rumah makan dan restoran juga memiliki kekuatan tersendiri dalam menghadapi tantangan bisnis, seperti kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan permintaan pasar. Dalam industri makanan, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, kondisi geografisnya sangat mendukung untuk pengembangan pertanian, terutama untuk tanaman seperti padi, sayuran, buah-buahan, dan rempah-rempah yang menjadi bahan baku utama bagi industri makanan siap saji. Hal ini memberikan peluang besar bagi rumah makan dan restoran yang menyajikan masakan tradisional untuk menggunakan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat pelanggan yang lebih banyak. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal juga dapat memberikan nilai tambah bagi rumah makan dan restoran, seperti mempromosikan keanekaragaman budaya dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan usaha, terutama dalam meningkatkan koordinasi dan efektivitas pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang matang, maka tempat usaha dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah dan terarah. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat memperbaiki kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan memperkuat citra merek di mata pelanggan.

(Irnanda, Husnurrofiq, 2020) Pemasaran bukan hanya sekedar proses memasarkan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan rancangan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran haruslah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.

Sehingga masyarakat yang merasa bahwa suatu produk memiliki nilai akan memudahkan pelaku usaha menawarkan produk tersebut dan menarik perhatian pembeli. Itulah mengapa, pemasaran memainkan peranan penting dalam membentuk strategi yang tepat. Pentingnya pembentukan strategi yang tepat ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga strategi menjadi tepat sasaran. Sasaran yang tepat berdampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta proses pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Mengetahui apa yang menjadi minat, kebutuhan bahkan *trend* terkini dari konsumen diperlukan pemahaman soal perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tepat sasaran.

Menurut Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, perilaku konsumenerat kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa menurutnya juga, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen secara langsung dapat berdampak pada peningkatan minat beli masyarakat.

Dalam merencanakan strategi pemasaran suatu usaha dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan minat masyarakat. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasankonsumen terhadap produk sehingga pelanggan semakin loyal (Irnanda, Husnurrofiq, 2020).

Promosi serta strategi yang tepat juga berdampak pada peningkatan minat beli baik dari pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Tempat juga menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang strategis agar produk yang dijual tepat sasaran (Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, 2019).

Untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan jangka panjang, pelaku usaha harus menentukan strategi dengan perencanaan yang tepat. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan

ditawarkan perusahaan, berdasarkan hasil analisis peluang pasar terbaik. Cara yang dapat dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Cara tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pelaku usaha.

Salah satu usaha yang menggunakan badan usaha kemitraan yang bergerak dibidang *food and beverage* di medan adalah Rumah Makan Garuda tersebut menjual aneka makanan dan minuman serta lauk pauk dengan harga kelas menengah dan konsep yang diterapkan Rumah makan tradisional. Hal ini dimungkinkan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Rumah makan Garuda sudah berdiri sejak 1976 spesifik yaitu minang dan melayu berhasil bertahan sampai saat ini meskipun sedang berada dalam persaingan ketat dengan rumah makan lain.

Peneliti memperhatikan beberapa kali bahwa rumah makan lain yang berdiri sebelum cabang Rumah makan Garuda selalu berakhir gulung tikar. Namun cabang rumah makan Garuda berhasil tumbuh dan bertahan, Meskipun banyak restoran yang bersaing di pasar kuliner, Rumah Makan Garuda berhasil membedakan dirinya dengan menu khas yang beragam dan unik. Ciri khas dari restoran Garuda adalah kemampuannya untuk memadukan dua suku dalam hidangan yang mereka sajikan, menciptakan cita rasa unik yang memadukan elemen kuliner Minang dan Melayu.

Hal ini memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Garuda. Keberhasilan Rumah Makan Garuda dalam bertahan di pasar kuliner menunjukkan bahwa inovasi

dalam menu dan penggabungan budaya kuliner dapat menjadi kunci sukses bagi bisnis kuliner. berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan penanggung jawab rumah makan Garuda dari beberapa pertanyaan seperti latar belakang mendirikan cabang rumah makan garuda alasan mendirikan di Medan, dinyatakan bahwa pasar yang bagus, persaingan yang lumayan sedikit dan lokasi yang strategis menjadi alasan mengapa pemilik memilih lokasi di Jl. Gajah Mada No.8, Petisah Tengah,Kec.Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20152, karena cukup ramai.

Oleh karena itu, maka peneliti ini ingin mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh cabang Rumah makan Garuda dalam menarik minat beli konsumen ditengah persaingan pertumbuhan usaha kuliner yang pesat di medan, Rumah makan Garuda memiliki beberapa cabang yang tersebar di Medan, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya,berikut Cabang- cabang Rumah Makan Garuda yang tersedia di Medan :

TABEL 1.1**CABANG-CABANG RUMAH MAKAN GARUDA**

NO	Cabang-cabang Rumah Makan Garuda	Alamat
1.	Rumah Makan Garuda	Alamat Jl. Bunga Asoka No No.126kel, Asam Kumbang,Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133
	Restoran Garuda Medan	Jl. Gajah Mada No.8, Petisah Tengah,Kec.Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20152
2.	Rumah Makan Garuda	Jl. Kapten Patimura No.328, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152
3.	Restoran Garuda	Jl. Arief Rahman Hakim No.31A, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20224
4.	Restoran Garuda	Jl. Duku No.5c, Silalas, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20234
5.	Restoran Garuda	Jl. Nibung Raya No.163-165, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111
6.	Restoran Garuda-Adam Malik	Jl. H. Adam Malik D/H Glugur ByPass No.14, Silalas, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20114
7.	Restoran Garuda	Jl.Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146
8.	Restoran Garuda	Jl. Palang Merah No.26A, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20151

9.	Rumah Makan Garuda	Gg. Rezeki B No.53, Sei Kera Hulu, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233
10.	Rumah Makan Garuda Jaya	Jl. Sei Kera No.53, Pandau Hilir, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20232
11.	RM. Garuda Jaya	Jl. Multatuli No.65, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151
12.	Restoran Garuda	JM89+PVM, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20238
13.	Rumah Makan Garuda	Jl. Prof. H. M. Yamin No.214, Sidodadi, Kec. Medan

Salah satu alasan memilih cabang rumah makan Garuda di Jl. Gajah Mada No.8, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20152, adalah karena lokasinya yang sangat strategis dan mudah dijangkau serta lebih modern, sehingga dapat bersaing dengan tempat kuliner lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan bisnisnya, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk bertahan dan memanfaatkan peluang di pasar, termasuk dalam hal ekspansi bisnis ke lokasi yang lebih strategis. Dengan memiliki lokasi yang strategis, dan menggunakan konsep tradisional serta, Melakukan penggabungan dua budaya minang dan melayu dalam menu lauk pauk yang tersedia di rumah makan garuda, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial dengan lebih mudah dan meningkatkan daya tarik

bagi pelanggan untuk mengunjungi dan memilih restoran Garuda sebagai tempat makan mereka.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GARUDA**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian diupayakan untuk mendapatkan nilai validitas paling tinggi, maka deskripsi masalah merupakan suatu hal yang penting. Hal ini diperlukan untuk mempermudah proses penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perumusan masalah harus memberikan gambaran bahwa ada sesuatu yang perlu diselesaikan atau dicari jawabannya. Perumusan masalahnya adalah mengetahui seperti apa dan sampai sejauh mana sebenarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Garuda ditinjau dari strategi *segmenting*, *targetting*, *positioning* dan *marketing mix* menggunakan analisis SWOT sehingga mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya masyarakat kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Garuda dalam meningkatkan minat beli konsumen di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis Bagi Pengelola Rumah Makan Garuda yang dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4.1. Secara Teori

Penelitian ini memiliki nilai penting sebagai referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Program Studi Manajemen, dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran dan upaya komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen suatu usaha. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkembang dan menjadi sumber informasi yang lebih sesuai bagi kebutuhan akademis dan praktis di bidang pemasaran dan manajemen.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk mengembangkan hasil penelitian menjadi riset yang berkelanjutan. Demikian, riset yang berkelanjutan tersebut dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang lebih baik bagi masyarakat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif baik dalam menjalankan profesi pemasaran maupun dalam mendirikan usaha. Selain itu, dengan memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis diharapkan dapat terus mengembangkan hasil penelitian ini menjadi riset yang berkelanjutan untuk kepentingan masyarakat dan dunia bisnis secara keseluruhan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi pemasaran

Istilah kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer; *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, dimana dibutuhkan jenderal untuk memimpin pasukan agar selalu dapat memenangkan peperangan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pengetahuan tentang kekuatan dan posisi musuh, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakteristik sumber daya yang tersedia, sikap mereka yang menduduki suatu wilayah tertentu, dan antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi merupakan tentang rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai namun juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti, sumber daya yang dimiliki terbatas dan/atau ada ketidakpastian mengenai kekuatan pesaing.

Richard L. Daft (2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menggambarkan alokasi

sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2008), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan pengambilan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang signifikan. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya lima tahun ke depan, dan karena itu berorientasi ke masa depan. Rivai dan Prawironegoro (2015) menyatakan bahwa strategi adalah sarana dan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir. Nanang Fattah (2015) mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi dari serangkaian tindakan yang diambil untuk mengembangkan kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif (Sitorus & Utami, 2017).

Penerapan strategi dalam lingkungan pemasaran yang telah berlangsung sejak akhir Perang Dunia II dipandang sebagai pernyataan umum arah atau panduan untuk memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga area utama yang dicakup adalah pemilihan pasar yang dipilih oleh perusahaan, pengembangan produk dan layanan, dan waktu masuk pasar dan aktivitas pengembangan pasar. Oleh karena itu, pemasaran telah terbukti memainkan peran besar dalam perencanaan strategis (Tjiptono, 2019).

peran pemasaran bagi perencanaan strategis menunjukkan peranan yang besar (Tjiptono, 2019).

Menurut Keller (2013), pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pendek pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah desain, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk yang bernilai kepada pelanggan dan masyarakat. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga kegiatan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik.

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok menciptakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memproduksi dan menjual produk berupa barang dan jasa yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan menjaga stabilitas perkembangan usahanya. Dalam konteks ini, setiap perusahaan akan selalu berusaha supaya produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya baik berupa barang maupun jasa. Memasarkan bisnis adalah rangkaian kegiatan, proses pengambilan keputusan

untuk menciptakan komunikasi dan pengiriman produk yang memberikan nilai berupa barang atau jasa kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Harus diakui bahwa pemasaran pada dasarnya adalah filosofi bisnis yang mencerminkan nilai inklusi dan keyakinan akan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memecahkan masalah yang bermakna (Ritonga et al., 2018).

Strategi pemasaran adalah sejenis logika pemasaran, atas dasar ini diharapkan departemen bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran menurut Gugup (2011) adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh et al., 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu (Utami, 2018).

Pemasaran memiliki dasar konsep penting yang menjadi dasar pelaksanaan pemasaran (Ulfa, 2020), yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

b. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek

yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik.

c. Permintaan

Dikarenakan kebutuhan dan keinginan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan memberikan manfaat yang paling memuaskan, sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Perusahaan akan terus mengoptimalkan seluruh sumber dayanya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis rencana strategis dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan perumusan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Mengingat faktor eksternal dan internal lingkungan bisnis akan menimbulkan keuntungan dan kerugian serta peluang dan ancaman, maka dari itu metode analisis lingkungan bisnis perusahaan sangat penting dilakukan apabila perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

2.2. Strategi *Segmenting Targetting Positioning*

Penentuan posisi bisnis diperlukan analisa, diantaranya adalah analisa STP (*Segmentation Targetting Positioning*). Analisa ini digunakan untuk pemetaan usaha atau bisnis sehingga diharapkan tidak salah sasaran.

2.2.1. Segmenting

Dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan bahwa segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu. Kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon yang memerlukan pemasaran bauran tersendiri. Apalagi di era customer-oriented, dalam persaingan sangat ketat, pelanggan yang lebih berpengetahuan dan berpendidikan, dan permintaan yang terus berubah, mendesak perusahaan untuk memperhatikan masalah segmentasi (Hendrawan, 2021).

Menurut Smith dan Angipora (2002), segmentasi pasar ialah pembagian pasar secara keseluruhan dalam kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan ciri konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa melalui segmen geografi, demografi dan psikografis (Nurlena et al., 2018).

Didukung oleh pendapat Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potential costumers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan

karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Ritonga et al., 2018).

Segmentasi pasar dapat berperan memfokuskan pasar dan mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya agar dapat berkompetisi dengan pesaing dengan cara yang unik dan berbeda.

Menurut Tjiptono (1997), segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dilakukan dengan tujuan menempatkan suatu produk atau merek dibenak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih karena keunikan atau perbedaan produknya. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Ritonga et al., 2018).

Tjiptono mengemukakan bahwa kriteria segmentasi pasar efektif adalah (Tjiptono, 2019):

- a. *Identifiable and measurable*, artinya ukuran, daya beli dan karakteristik segmen dapat diidentifikasi dengan mudah agar perusahaan dapat mengukur daya beli segmen pasar.
- b. *Substansial*, artinya segmen cukup besar serta menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang layak dijadikan pasar sasaran.
- c. *Dapat diakses (accessible)*, artinya segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dalam hal komunikasi dan distribusi.

- d. Differentiable, artinya segmen tersebut dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Actionable, artinya dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen yang diidentifikasi.
- f. Viable and sustainable, artinya dapat memenuhi kriteri dasar pasar dengan berkesinambungan dalam jangka panjang agar strategi pemasaran dapat dirancang secara efektif untuk melayani kebutuhan konsumen.

Agar dapat menjangkau konsumennya secara lebih efektif, perusahaan membagi beberapa kriteria. Hal ini dilakukan untuk menjangkau setiap segmen pasar konsumen lebih terukur dan spesifik. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada (Ritonga et al., 2018).

a Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan teknik pengelompokan pasar berdasarkan lokasi geografis. Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi negara, provinsi, kota, atau lingkungan tertentu. Segmentasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen di suatu wilayah, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Dengan melakukan segmentasi geografis, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap wilayah, sehingga dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar yang berbeda-beda berdasarkan :

a) Melalui segmentasi geografis, pasar dapat dibagi menjadi beberapa wilayah, seperti pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Setiap pasar berdasarkan wilayah ini memiliki potensi yang berbeda-beda serta memerlukan cara penanganan yang berbeda dan cara menanganinya.

b) lokasi geografis, segmen pasar dapat diperoleh berupa pasar di wilayah perkotaan dan pedesaan. Masing-masing pasar berdasarkan lokasi ini memiliki perbedaan karakteristik, kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Sebagai contoh, pasar di wilayah perkotaan mungkin lebih tertarik pada produk-produk modern dan inovatif, sementara pasar di pedesaan cenderung mengutamakan produk yang lebih tradisional dan alami.

c) Kota atau desa, masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan strategi dan cara penanganan pemasaran yang berbeda pula.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar

menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku.

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda-beda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Preferensi homogen, merupakan sebuah pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif hampir sama.
- b. Preferensi tersebar, merupakan pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih bervariasi dan berbeda-beda.
- c. Preferensi berkelompok, merupakan pola segmentasi yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok segmen yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Pada perusahaan yang baru beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a. Perusahaan dapat lebih menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat melakukan pengembangan beberapa merek dan masing masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.2.2. Targetting

Targetting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam memilih segmen sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen, produk spesifik pasar spesifik atau seluruh pasar. Dalam memilih pangsa pasar sasaran, perusahaan harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan tidak semata-mata untuk mencari kepentingan perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen serta memilih segmen-segmen sasaaran (Nurlena et al., 2018).

Penentuan target harus dirunut dari data segmentasi yang didapat. Pemilihan segmentasi akan menentukan cara pengukuran dan aksesabilitas ukuran, cara penargetan yang terpisahah dan jangkauan media komunikasi dan saluran pemasaran (Hendrawan, 2021).

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam

mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi (Ritonga et al., 2018).

a. Manfaat Penentuan Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam: memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* yang dijalankan dengan target pasar, mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix*, melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik, mengantisipasi adanya persaingan, memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif dan membidik peluang pasar yang lebih luas.

b. Penetapan Target Pasar

Permasalahan dari target ini adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan dapat menjangkau pasar. Ketika menetapkan target pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola (Ritonga et al., 2018), terdiri dari

c. Single segment concentration

Perusahaan atau bisnis fokus terhadap satu segmen yang dimasuki. Sehingga diharapkan posisi perusahaan dapat lebih kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

d. Selective specialization

Dengan pola *selective specialization*, maka perusahaan akan memasukan segmen yang khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan, hal ini ditandai dengan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan biasanya tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjajikan akan keuntungan yang lebih banyak. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk mengindar dari kerugian, walaupun terkadang setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

e. Product specialization

Perusahaan lebih berkonsentrasi untuk memproduksi dan menghasilkan produk khusus. Dengan pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik pada sebuah produk. Resikonya, bila terjadi perubahan teknologi, maka akan kesulitan dana terlambat untuk melakukan perubahan pada produk.

f. Market specialization

Dengan pola ini diharapkan perusahaan dapat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat serta dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

g. Full market coverage

Pada pola yang terakhir *full market coverage*, perusahaan akan terus berusaha berusaha untuk melayani semua kelompok segmen yang ada dengan menyediakan produk yang dibutuhkan. Strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kepuasan

konsumen, adalah dengan cara pemasar melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi strategi diferensiasi akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus selalu berhati-hati agar tidak terjadi oversegmenting. Karena sasaran dari suatu produk adalah pasar yang dibidik sesuai dengan kegiatan pemasaran. Untuk itu ada beberapa jenis strategi target pasar (Hendrawan, 2021), di antaranya:

a. *Undifferentiated marketing* atau *mass marketing*. Penggunaan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar serta memenuhi keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Maksudnya, strategi harus lebih fokus kepada kebutuhan konsumen yang spesifik dari pada yang lain.

b. *Differentiated marketing*.

Pada strategi ini, perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap akan mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan mempunyai posisi yang kuat dalam setiap segmen.

c. *Concentrated marketing*.

Dalam strategi ini difokuskan untuk memasarkan produk pada satu atau beberapa segmen/kelompok pembeli tertentu, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi pangsa pasar mereka. Perusahaan akan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi. Sebab semuanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d. Micromarketing.

Dalam strategi ini perusahaan akan menghasilkan produk yang disesuaikan dengan spesifik individu (individual marketing) dan lokasi tertentu (local marketing). Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target pasar (Ritonga et al., 2018), antara lain:

a. Ukuran segmen.

Perkiraan besarnya segmen yang akan dituju ialah faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

b. Pertumbuhan segmen.

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil ialah segmen pasar yang potensial.

c. Analisis situasi.

Faktor berikutnya yang harus diperhatikan ialah analisis situasi, perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi

diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan analisis situasi dengan analisis SWOT.

d. Sumber daya perusahaan.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar ialah sumber daya perusahaan. Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dengan pihak luar. Adapun konsekuensi dari sumber daya yang didapat dari kerja sama dengan pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan *venture* atau dengan *production sharing*.

e. Biaya.

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

2.2.3. Positioning

Positioning adalah sebuah tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran nilai pada konsumen pada suatu segmen tertentu. Menurut Kotler (2016), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berbeda diantara pesaing dalam benak pelanggan.

Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar. Positioning yang efektif adalah bahwa suatu perusahaan mensyaratkan untuk menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi konsepnya sendiri yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran serta memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep yang dipilih (Nurlena et al., 2018).

Dalam manajemen pemasaran positioning merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena positioning dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi.

Langkah terakhir dari analisa STP ini adalah penentuan posisi (positioning). Penentuan posisi ini dilakukan untuk mengukur produk atau brand kita berada di area mana agar sesuai dengan target yang kita inginkan dengan langkah-langkah sebagai berikut: mengidentifikasi beberapa kumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi positioning secara keseluruhan (Hendrawan, 2021).

Persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan hanya sekedar dari tampilan produk fisik tetapi juga kesan nilai yang diterima pelanggan terhadap sebuah produk. Keberhasilan strategi positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama

keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan (Ritonga et al., 2018).

Berikut ini adalah kriteria-kriteria yang dapat menentukan positioning, yaitu:

a. Customer.

Didasarkan atas kajian pelanggan, positioning harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila positioning-nya mendeskripsikan nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena positioning mendeskripsikan value yang unggul, maka positioning akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

b. Company.

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (company), maka positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan positioning-nya namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena bisa kelebihan janji. Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan. Untuk itu dalam merumuskan posisi pasarnya perusahaan harus benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang.

c. Competition

Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila positioning unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa positioning tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka positioningnya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak produk baru yang lahir dengan cara meniru apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya pemasarannya bisa lebih ditekan.

d. Change.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila positioning dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan model yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran melalui variabel-variabel/eleman pemasaran yang dapat dikendalikan secara terpadu. Bauran pemasaran berdasarkan Kotler dan Armstrong (2010) ialah sekumpulan

instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya (Utami, 2018).

Sofjan Assauri (2002) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Ritonga et al., 2018).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran adalah perangkat/alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Kereh et al., 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Sebab untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat.

2.3.1. Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga (2018), bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

a. Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi penjualan

Promosi adalah kumpulan metode yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang pendek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

c. Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.3.2. Manfaat Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi dalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan. Hasilnya dievaluasi lalu kemudian diperbaiki lagi apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya,

terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan (Ritonga et al., 2018).

3 manfaat bauran pemasaran untuk perusahaan apabila diterapkan, yakni:

a. Menciptakan strategi bisnis yang baik.

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, apabila strategi yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik dan berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

b. Meningkatkan keuntungan.

Perusahaan yang beroperasi di skala besar atau skala kecil pasti memiliki target yang sama, yakni keuntungan bisnis. Tetapi memang tidak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang di dapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang akan memuaskan pelanggan mereka. Perusahaan juga kerap mengembangkan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user.

Hal ini tentu dilakukan tidak lain untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Mengetahui kebutuhan pasar.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa

sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Pemasaran yang merupakan proses komunikasi terpadu juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dimulai dari menganalisis keinginan dan kebutuhan manusia.

2.3.3. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7P, yakni:

a. Product.

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun bentuk yang ditawarkan pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik, jasa, kepribadian,

organisasi dan keinginan. Bahkan beberapa hal seperti barang, jasa atau ide-ide yang menawarkan untuk kepuasan konsumen termasuk kebutuhan dan persyaratan disebut juga produk (Ulfa, 2020).

b. Price.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan/dijual (Ulfa, 2020). Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Harga juga merupakan satu keberhasilan penting karena harga yang akan menentukan jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan dari total penjualan produk. Jika harga barang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi harga yang rendah akan mengurangi laba yang diperoleh.

c. Promotion.

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih tertarik dengan produk yang dijual. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya (Ulfa, 2020). Dalam kegiatan ini, pemilik usaha harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis yang dilakukan. Teknik promosi dapat dilakukan secara manual lewat face to face promotion dan/atau promosi online yang kini semakin pesat berkembang. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

d. Place.

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Tempat diartikan sebagai lokasi layanan. Layanan lokasi dapat digunakan dalam memasok layanan kepada pelanggan. Bagi sebuah usaha aspek konvensional ini memang sangat penting. Lokasi merupakan penggabungan antara tempat dan keputusan atas penyaluran distribusi terkait penyampaian layanan bagi konsumen dan lokasi yang sangat strategis (Ulfa, 2020). Pelaku usaha harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis online, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

e. People.

Sumber daya manusia yang terlibat termasuk pekerja dan pemilik usaha serta konsumen merupakan aspek yang termasuk ke dalam faktor people. Orang merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena salah satunya berkaitan dengan interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di lokasi dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Kereh et al., 2018).

f. Process.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini memiliki arti bahwa proses dalam faktor utama dalam bauran pemasaran yang mana pelanggan akan merasakan senang apabila merasakan menjadi bagian daripada pelayanan itu sendiri (Kereh et al., 2018). Dalam bisnis, proses dapat diartikan

sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar menjadi loyal.

g. Physical evidence.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis. Menurut Tjiptono (2011), bentuk fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual (Kereh et al., 2018). Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.4. Minat Beli Konsumen

Minat atau ketertarikan adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar pada sebuah perilaku yang memotivasi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku dalam sikap konsumen. Berdasarkan Kinnear and Taylor (1996) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengonsumsi serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diimplementasikan. Perilaku pembelian konsumen yang akan dilakukan dapat diukur dari seberapa besar niat dan keinginan untuk terlibat dalam pola perilaku tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di dalam dirinya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sampai pemenuhan kebutuhannya terpenuhi melalui proses pembelian (Ikhsan & Kodrat, 2014).

Minat beli muncul setelah proses evaluasi ketika seseorang akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat. Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan pengetahuan tentang merek tertentu agar kebutuhan produk dapat diketahui oleh pelaku pasar di masa mendatang (Astri Sari Werek, 2019). Menurut Suwandari (2008) yang menjadi aspek minat beli konsumen

adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Penyampaian pesan harus menarik perhatian konsumen sasaran karena apa yang dilihat oleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya.
- b. Ketertarikan (*interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu di dalam diri konsumen agar dirangsang untuk mau mencoba.
- c. Keinginan (*desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pemaparan pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam produk yang ditampilkan.
- d. Tindakan (*action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Momen ini merupakan situasi dimana calon konsumen sudah memutuskan pembelian dan menjadi konsumen.

Menurut Ferdinand (2001) ada beberapa indikator yang menentukan

minat beli konsumen, yakni:

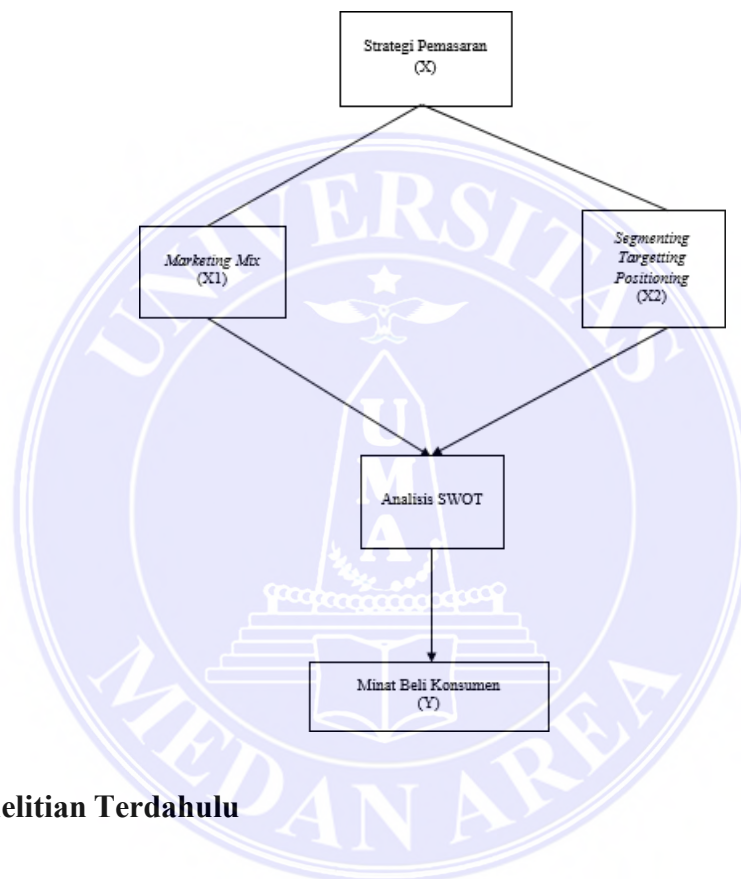
- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dikonsumsinya.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli orang lain dengan referensi pengalaman pribadi.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung produk yang dibelinya.

2.3. Kerangka Penelitian

Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti terdapat dalam gambar berikut

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irnanda, Husnurrofiq dan Syahrani. (Irnanda, Husnurrofiq, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Mahkota Ayu	Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan	Kesimpulan dari hasil penelitian adalah bahwa toko Mahkota Ayu menerapkan strategipemasaran STP (<i>Segmenting,</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Banjarmasin	dengan membandingkan data dilapangan dengan teori dalam strategi pemasaran.	<i>Tagetting</i> dan <i>Positioning</i>)
2	Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhammad Ramdhani. (Ropiah et al., 2018)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box <i>Café</i> dalam Menarik Minat Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menjelaskan fenomena sedalam- dalamnya hingga data dapat menjelaskan fenomen yang diteliti.	Hasil penelitian ditemukan bahwa metode <i>marketing mix</i> merupakan metode yang di terapkan dalam strategi pemasaran De Box Cafe.
3	Anzilimah, Dwi Wahyu Artiningsih dan Ervica Zamilah. (Anzilimah, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yakni melakukan kegiatan dilapangan guna memperoleh berbagai data dan informasi. Peneliti melakukan pengambilan data primer dan sekunder dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian datanya dianalisis.	Berdasarkan uraian hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Hariansyah, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicaksono. (Hariansyah, 2020)	Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Banjarmasin	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau lapangan, yakni penelitian yang objeknya mengenai gejala atau peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Peneliti melakukan pengamatan (observasi), wawancara dan Pemeriksaan keabsahan data.	Hasil penelitian menunjukkan komparasi strategi pemasaran yang diterapkan Effronte dengan yang yang seharusnya dilakukan berdasarkan metode teori <i>marketing mix</i> .
5	Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani dan Teguh Wicaksono. (Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, 2019)	Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan membagi data primer dan sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan komparasi antara strategi pemasaran dengan metode <i>marketing mix</i> yang diterapkan Sambal Lalap dengan yang harusnya diterapkan secara teori.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Warren G. A. Luntungan dan Hendra N. Tawas(Luntungan et al., 2019)	Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.	Bambuden Boulevard Manado berada di kudran I (SO), sehingga strategi yang cocok adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan.
7	Fahmi Fadlillah Syaiful dan Elihami(Syaiful, 2020)	Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.	Hasil analisis SWOT menunjukkan Kamsia Boba berada di kudran I (SO). Sehingga penerapan strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemaksimalan iklan secara online yang banyak digandrungi oleh masyarakat terutama anak-anak dan para remaja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat post-positivisme, biasanya digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.” Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan/atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Hal yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah konsistensi dan atau validitas informasi

3.2. Instrumen Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan penelitian untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), dalam penelitian kualitatif instrument yang digunakan adalah peneliti itu sendiri. Nasution (2018) juga

menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti Masalah, focus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.



3.3 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023/ 2024									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan data										
5	Seminar Hasil										
6	Ujian Meja Hijau										

3.2.1.2 Strategi Pemasaran *Marketing Mix*.

TABEL 3. 1 STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX*

No	Kategori	Pertanyaan
1	<i>Product</i>	<p>Produk apa saja yang dijual oleh Restaurant Anda?</p> <p>Apa kelebihan produk Anda dibanding produk pesaing?</p> <p>Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?</p> <p>Bagaimana kualitas produk yang dijual? Apakah produk makanan yang dijual memiliki rasa yang ramah lidah? Mengapa?</p> <p>Apa tindakan jika produk yang dijual ternyata tidak enak?</p>
2	<i>Price</i>	<p>Bagaimana cara menentukan harga produk yang dijual?</p> <p>Berapa harga dari masing-masing produk?</p> <p>Apakah menurut pelanggan harga tersebut terjangkau? Mengapa?</p>
3	<i>Promotion</i>	<p>Apakah ada cara promosi tertentu untuk menarik minat konsumen?</p> <p>Jika ada, bagaimana cara promosi yang dilakukan?</p> <p>Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi yang dilakukan?</p> <p>Adakah alokasi dana yang dikeluarkan untuk promosi? Seberapa besar dan tersebut?</p>

4	<i>Place</i>	<p>Dimana lokasi berdiri Restoran Garuda ? Mengapa anda memilih lokasi disini? Bagaimana system pengawasan dan keamanan disini?</p> <p>Apakah Restoran memiliki tempat penyimpanan bahan baku?</p> <p>Apakah lokasi milik pribadi atau menyewa?</p>
5	<i>People</i>	<p>Berapa orang yang terlibat selama mengoperasikan restoran?</p> <p>Siapa dan apa sajakah tugas mereka? Siapa saja yang datang berkunjung ke <i>restoran</i> sebagai konsumen?</p> <p>Apakah diantara mereka ada yang loyal?</p>
6	<i>Process</i>	<p>Bagaimana seluruh aliran kegiatan di dalam restaurant dalam melayani pelanggan? Bagaimana distribusi produk mentah menjadi produk olahan?</p>
7	<i>Physical Evidence</i>	<p>Bagaimana bentuk fisik restaurant mempengaruhi minat beli konsumen?</p> <p>Fasilitas apa saja yang diberikan oleh Restoran?</p>

3.2.1.2 Minat Beli Konsumen

TABEL 3.2.
MINAT BELI KONSUMEN

No	Kategori	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Transaksional	Seberapa sering pelanggan membeli produk Anda?					
2	Referensial	Seberapa banyak pelanggan yang datang membawa konsumen baru?					
3	Preferensial	Seberapa banyak pelanggan yang loyal Pada produk tertentu?					
4	Eksploratif	Seberapa banyak pelanggan yang datang untuk mencoba menubaru?					

3.2.2. Sumber Data

Adapun menurut Sugiyono (2018) sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti ada dua yaitu:

a. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber yang memberikan data langsung oleh pengumpul data. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan informan dilokasi penelitian.

b. Sumber sekunder.

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak diberikan langsung oleh pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan dokumen.

3.3. Teknik Mendapatkan Informan

Informan adalah pihak yang diharapkan dapat memberikan informasi melalui berbagai pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti termasuk untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui dokumen dan survei. Informan penelitian adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Heryana & Unggul, 2018). Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Menurut Sugiyono (2018) penentuan informan untuk penelitian kualitatif pada umumnya terdiri dari *purposive sampling*, yakni peneliti memilih partisipan berdasarkan karakter yang sesuai atau berdasarkan pengalaman, sikap atau persepsi mereka; ketika kategori

konseptual atau teroris berkembang selama proses wawancara, peneliti mencari partisipan baru untuk menguji pola yang muncul. Kemudian *snowball sampling*, yakni partisipan menunjukkan peneliti kepada peserta lain yang memiliki karakteristik, pengalaman, atau sikap yang hampir sama atau berbeda dengan mereka.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti memilih informan penelitian berdasarkan teknik *purposive*. Alasan menggunakan *purposive* adalah karena penulis langsung menunjuk informan kunci dan informan-informan berikutnya yang sesuai kriteria wawancara. Orang yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang telah mewakili dan disesuaikan dengan perannya.

Adapun kategori informan menurut Suyanto (2005) yaitu:

a. Informan kunci, yaitu mereka yang memahami dan mempunyai berbagai informasi pokok untuk melakukan penelitian, diperlukan berbagai informasi utama yang relevan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Pak Kista Ginting, selaku penanggung jawab atau manajer Rumah Makan Garuda. Beliau dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 orang informan utama yang terdiri dari Risky, Firmansyah yang merupakan pegawai dari Rumah Makan Garuda. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan jawaban yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Dengan memilih informan yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi lebih

akurat dan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dan upaya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi

dalam interaksi sosial yang diteliti. Yang menjadi informan tambahan

dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen Rumah Makan Garuda yang dinilai dapat memberikan jawaban yang mendukung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dikemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data utama adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan/atau atau gabungan ketiganya (triangulasi). Sedangkan menurut Bungin (2017), focus group discussion merupakan teknik pengumpulan data yang umum pada penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penggabungan keempat teknik, yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan focus group discussion.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi seperti ini, apabila diterapkan dengan baik akan berdampak pada keberhasilan rancangan strategi dan penemuan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Ratnawati, 2020). Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis

diharuskan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi ini disebut analisis situasi. Analisis situasi yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT (Mufarrohah, 2021). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness). Lingkungan SWOT terdiri dari lingkungan internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis. Sedangkan, lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan luar dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Ratnawati, 2020)

Faktor internal ini memengaruhi terbentuknya strengths dan weaknesses (SW). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yakni pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*). Sedangkan, faktor eksternal memengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (OT). Faktor ini menyangkut dengan berbagai kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan

dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis, yakni:

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
- b. Strategi ST (Strenghts-Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (Weknesses-Opportunities). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weknesses-Threats).Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat pencegahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

TABEL3.3.
ANALISIS SWOT

<i>IFAS</i>	<i>Strength (O)</i>	<i>Weaakness (W)</i>
<i>EFAS</i>	Daftar kekuatan yang dimiliki.	Daftar kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i>	<i>SO</i>	<i>WO</i>
Peluang yang dapat diidentifikasi	Terapkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Hilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<i>Threat (T)</i>	<i>ST</i>	<i>WT</i>
Ancaman yang dapat diidentifikasi	Terapkan kekuatan dan kelebihan yang dimiliki untuk mencegah adanya berbagai ancaman	Meminimalisasi kelemahan dan mencegah ancaman.

Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Matriks IFAS dan EFAS terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Ratnawati, 2020).

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan dengan tahapan sebagai berikut (Syaiful, 2020):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan dan semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4).
- d. Rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- e. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- f. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Selanjutnya merupakan tahapan menyusun matriks EFAS yang terdiri dari lima tahap, yaitu:
 1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
 2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1-4. Dengan keterangan, 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
 4. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
 5. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT berdasarkan strategi segmenting, positioning, targetting dan bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Restoran Garuda. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Garuda banyak mengambil aspek bauran pemasaran sebagai strategi bisnisnya. Sehingga hal ini mempengaruhi hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Restoran Garuda berada di kuadran I (kuadran SO). Artinya penerapan strategi peluang dan keuntungan oleh Restaurant Garuda menjadi bukti mengapa minat beli konsumen bisa muncul dan meningkat meskipun nilai analisis berbanding tipis, yakni 2,4:2,95.
- b. Restoran Garuda mengedepankan aspek harga, produk, lokasi dan bentuk fisik bangunan yang mampu menggugah minat beli konsumen untuk mencoba produk Restoran Garuda bahkan loyal pada produk tersebut.
- c. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kembali minat beli konsumen maka Restoran Garuda harus mencoba dan melakukan berbagai macam jenis strategi-strategi seperti strategi pengembangan produk, strategi citra merek dan kestabilan harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha atau instansi yang berkaitan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertahankan lokasi, memperbaiki kualitas produk, rasa, menjaga kestabilan harga dan tampilan disain bangunan agar menarik dan mempertahankan minat beli konsumen dengan cara dengan menjalin kerjasama dan kepercayaan dengan supplier, memperbaiki bentuk, karakteristik, kesan dan gaya/disain.
- b. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pangsa pasar anak muda suburban dengan menyalurkan melalui media-media yang tepat, seperti internet dan sosial media
- c. Perusahaan harus memperbaiki kualitas SDM dengan memberikan pelatihan khusus atau pemberdayaan agar pengetahuan dan kemampuan pegawai terasah dan meningkat.
- d. Perusahaan harus melakukan diferensiasi pada produk dan sistem pelayanan agar konsumen memiliki lebih banyak opsi dengan cara memberikan pembeda pada nama, bentuk dan sediaan produk minuman atau makanan bahkan proses penyajian yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, T. W. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari.
- Anzilimah, W. A. Dan E. Z. (2020). Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret (Studi Pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin). Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan.
- Astri Sari Werek, W. J. F. . T. Dan R. T. S. (2019). A QUALITATIVE Analysis Of Consumer Buying Interest On Local Cosmetic Products In Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 7(4), 6047–6056.
- Asy Syahid, N., & Suwarni, S. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.17977/Um042v23i1p21-28>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Daft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4th Ed.). Salemba Empat.
- Hariansyah, D. W. A. Dan T. W. (2020). Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Di Kota Banjarmasin. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, 1.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT Dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V7i2.4505>
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. December.
- Ikhsan, R., & Kodrat, D. S. (2014). Analysis Of Marketing Effect On Consumer Buying Interest Of “Busana Elener” Products. *Ciputra university surabaya*, 56–63. https://icoen.org/Wp-Content/uploads/conference_doc/icoen5/Book1/ICOEN5-2018-P056-Riyanaldi I., David S. K.-Analysys Of Marketing effect On

Consumer Buying Interest Of Busana Elener Products.Pdf

Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin.

2. [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/2782/](http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/2782/)

Keller, P. K. And K. L. K. (2013). Marketing Management. In Marketing

Management. [Https://Doi.Org/10.4324/9780203357262](https://Doi.Org/10.4324/9780203357262)

Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado,

R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i2.20024](https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i2.20024)

Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.

Mufarrohah, S. N. Q. Dan C. (2021). Kelayakan Usaha Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Di Rumah Produksi Souvenir Java Fiber Jombang). *Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang*, 5(3).

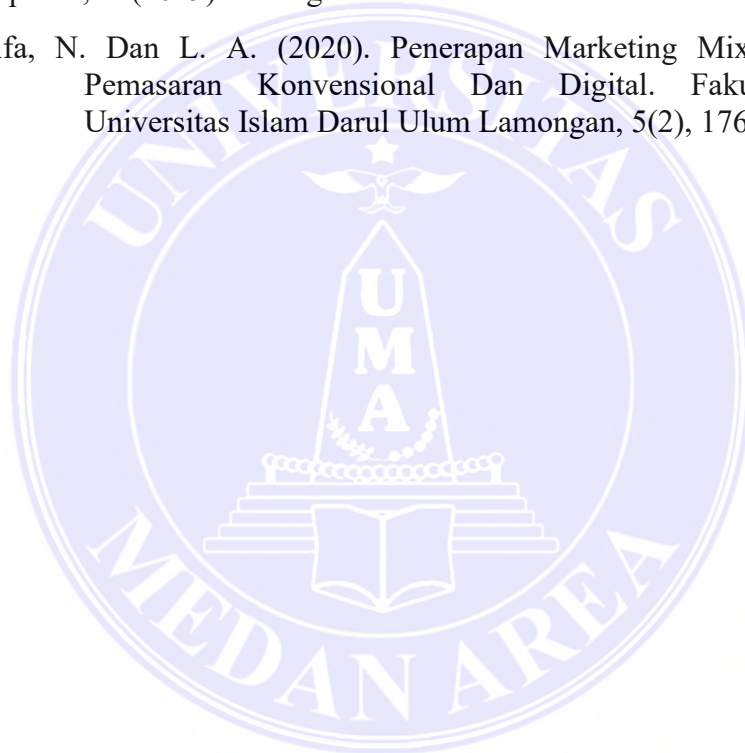
Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018). Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. *National Conference Of Creative Industry*, September, 5–6. [Https://Doi.Org/10.30813/Ncci.V0i0.1250](https://Doi.Org/10.30813/Ncci.V0i0.1250)

Ratnawati, A. M. I. A. Dan S. (2020). Analisi SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Program Studi Manajemen, Universitas Tidar*, 17, 58–70.

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.

Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231–239.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. In Fkip Uhamka. Sugiyono, P. D. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Suyanto, B. (2005). Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Pustaka.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.E-Journal.Id/JENFOL/Article/View/583>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Ulfa, N. Dan L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*, 5(2), 176–192.



LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/25

LAMPIRAN

Lampiran I: Kuisisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN *RUMAH MAKAN GARUDA*. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Data yang Anda isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, Saya mengucapkan terima kasih.

Salam,

Surya Kumar

Petunjuk pengisian:

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia di bawah ini dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Profil informan pihak eksternal:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur :
4. Status : Pekerja/Pelajar
5. Jabatan :

a. Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

No	Kategori	Pertanyaan
1	<i>Product</i>	Produk apa saja yang pernah Anda beli? Apa kelebihan produk restoran garuda dibanding yang lain? Bagaimana cara menentukan produk yang akan dibeli? Bagaimana kualitas produk yang dibeli?

No	Kategori	Pertanyaan
		Apakah produk makanan yang dijual memiliki rasa yang ramah lidah? Mengapa? Apa tindakan yang Anda lakukan jika produk yang dijual ternyata tidak enak?
2	<i>Price</i>	Apakah menurut Anda harga tersebut terjangkau? Mengapa? Apakah harga dan kualitas produk sepadan?
3	<i>Promotion</i>	Apakah cara promosi di restoran menarik minat Anda untuk membeli produk? Ya atau tidak? Mengapa? Jika ya, produk apa yang Anda beli? Apakah produk tersebut tetap enak meskipun dalam harga promo?

4	<i>Place</i>	Apakah lokasi menjadi salah satu faktor Anda dalam membeli sebuah produk? Mengapa? Bagaimana tanggapan Anda tentang lokasi restoran ini?
5	<i>People</i>	Apakah Anda tipe yang selalu nongkrong sendiri atau tidak? Jika tidak, berapa banyak orang yang biasanya Anda ajak untuk nongkrong/membeli produk? Biasanya siapa yang Anda ajak? Bagaimana ciri-ciri orang yang Anda ajak?
6	<i>Process</i>	Menurut Anda bagaimana proses pelayanan di restoran ini? Apakah cukup memuaskan?
7	<i>Physical Evidence</i>	Bagaimana pendapat Anda soal tampilan dan desain restoran? Apakah Anda menyukainya? Apakah tampilan menjadi alasan Anda membeli produk disini? Mengapa?

b. Minat Beli Konsumen

No	Kategori	Pertanyaan	Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Transaksional	Seberapa sering Anda membeli produk disini?					
2	Referensial	Seberapa sering Anda merekomendasikan produk ke orang lain??					
3	Preferensial	Apakah Anda					

	Kategori	Pertanyaan	Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
		termasuk konsumen yang loyal?					
4	Eksploratif	Apakah Anda suka mencoba produk baru yang disediakan?					

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN RUMAH MAKAN GARUDA TEMBUNG. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Data yang Anda isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, Saya mengucapkan terima kasih.

Salam,

Surya Kumar

Petunjuk pengisian:

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia di bawah ini dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Profil informan pihak internal:

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** : Laki-laki/Perempuan
3. **Umur** :
4. **Status** : Pekerja/Pelajar
5. **Jabatan** :

a. Strategi Pemasaran STP:

NO	Kategori	Pertanyaan
1	Segmentasi	Bagaimana Anda menempatkan segmen pasar restoran garuda?
2	Targetting	Siapa sebenarnya target pasar restoran garuda? Kenapa?
3	Positioning	Bagaimana citra/image apa yang ingin dibangun oleh restoran?

b. Strategi Pemasaran *Marketing Mix*.

No	Kategori	Pertanyaan
1	<i>Product</i>	Produk apa saja yang dijual oleh restoran Anda? Apa kelebihan produk Anda dibanding produk pesaing? Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual? Bagaimana kualitas produk yang dijual? Apakah produk makanan yang dijual memiliki rasa yang ramah lidah? Mengapa? Apa tindakan jika produk yang dijual ternyata tidak enak?
2	<i>Price</i>	Bagaimana cara menentukan harga produk yang dijual? Berapa harga dari masing-masing produk? Apakah menurut pelanggan harga tersebut terjangkau? Mengapa?
3	<i>Promotion</i>	Apakah ada cara promosi tertentu untuk menarik minat konsumen? Jika ada, bagaimana cara promosi yang dilakukan? Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi yang dilakukan? Adakah alokasi dana yang dikeluarkan untuk promosi? Seberapa besar dan tersebut?
4	<i>Place</i>	Dimana lokasi berdiri RUMAH MAKAN GARUDA? Mengapa anda memilih lokasi disini? Bagaimana system pengawasan dan keamanan disini? Apakah restoran memiliki tempat penyimpanan bahan baku? Apakah lokasi milik pribadi atau menyewa?
5	<i>People</i>	Berapa orang yang terlibat dalam mendirikan restoran? Siapa dan apa sajakah tugas mereka? Siapa saja yang datang berkunjung ke restoran sebagai konsumen? Apakah diantara mereka ada yang loyal?
6	<i>Process</i>	Bagaimana seluruh aliran kegiatan didalam restoran dalam melayani pelanggan? Bagaimana distribusi produk mentah menjadi produk olahan?
7	<i>Physical Evidence</i>	Bagaimana bentuk fisik restoran mempengaruhi minat beli konsumen? Fasilitas apa saja yang diberikan oleh restoran?

c. Minat Beli Konsumen

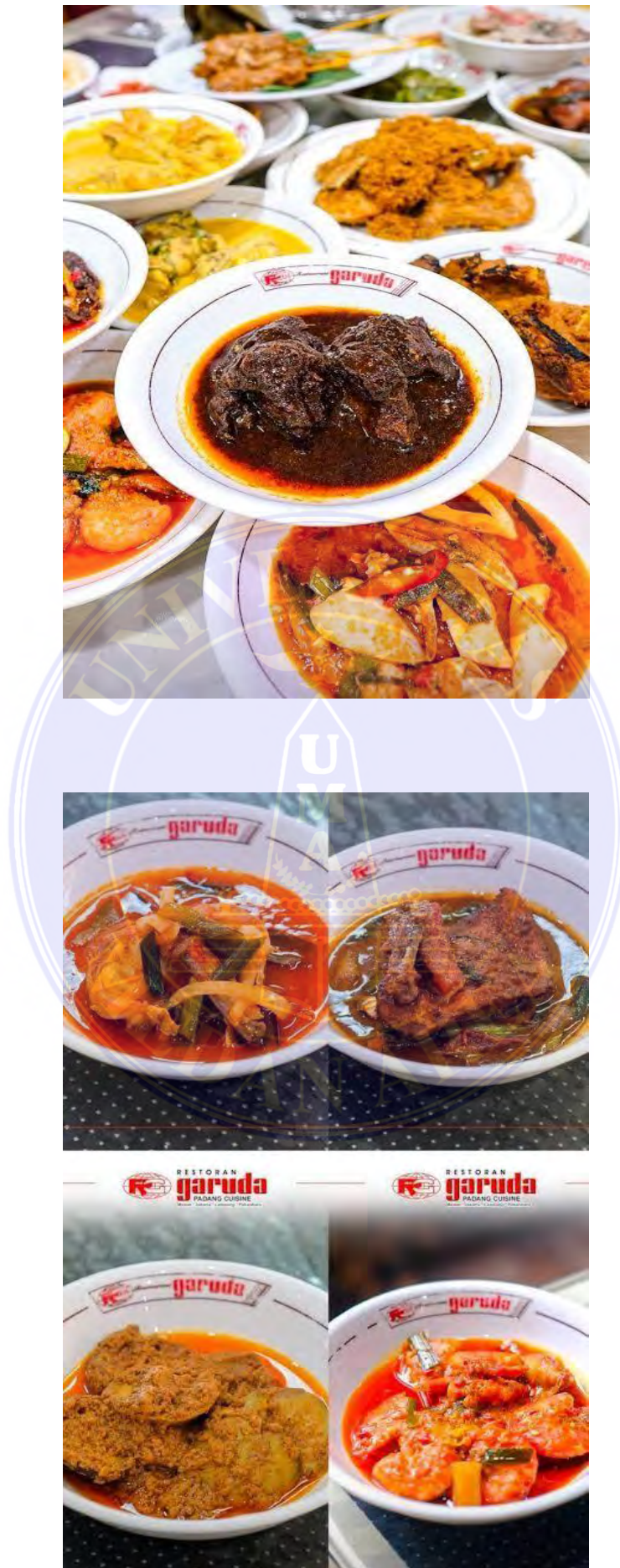
No	Kategori	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Transaksional	Seberapa sering pelanggan membeli produk Anda?					
2	Referensial	Seberapa banyak pelanggan yang datang membawa konsumen baru?					
3	Preferensial	Seberapa banyak pelanggan yang loyal Pada produk tertentu?					
4	Eksploratif	Seberapa banyak pelanggan yang datang untuk mencoba menu baru?					

Lampiran 2: Perhitungan Analisis SWOT

No	<i>Strength/Kekuatan</i>	Bobot	Rating					Rating x	Skor
			3	4	3	3			
1	Harga produk sangat Terjangkau	0.13	3	4	3	3		3	0.39
2	Letak <i>restoran</i> berada di lokasi yang strategis.	0.13	3	3	2	3		3	0.39
3	Desain <i>restoran</i> yang menarik.	0.13	3	4	3	3		3	0.39
4	Bahan baku berkualitas mempengaruhi rasa yang enak.	0.13	2	4	4	3		3	0.39
No	<i>Weakness/Kelamahan</i>	Bobot	Rating					Rating x	Skor
1	Banyak pesaing menjual produk serupa.	0.15	4	3	3	4	2		
2	Strategi promosi kurang tepat.	0.13	2	4	3	2	3	3	0.39
3	Pelayanan yang kurang Maksimal	0.10	2	2	2	2	4	2	0.20
4	Kurangnya variasi produk makanan.	0.10	1	2	3	2	3	2	0.20
Total		1.0							2.95
No	<i>Opportunity/Peluang</i>	Bobot	Rating					Rating x	Skor
1	Pertumbuhan <i>restoran</i> tradisional masih sedikit	0.15	2	3	2	3	2		
2	Lokasi merupakan segmen pasar yang tepat untuk usaha <i>restoran</i> .	0.20	2	4	2	3	3	3	0.60
3	Produk serupa lain masih bersistem kaki lima.	0.15	1	3	3	3	2	2	0.30
No	<i>Threat/ Ancaman</i>	Bobot	Rating					Rating x	Skor
1	Merek produk pesaing lebih ternama.	0.15	2	2	1	3	3		
2	Promosi produk lain lebih tepat sasaran.	0.20	2	3	3	2	3	3	0.60
3	Kualitas pelayanan produk lain lebih baik.	0.15	2	2	2	2	3	2	0.30
Total		1.0							2.4

Lampiran 3: Dokumentasi

NO	NAMA MAKANAN	HARGA
1	NASI MANGKOK, EKONOMI, VIP	Rp 10,000
2	AYAM RENDANG / PANGGANG	Rp 18,000
3	AYAM Bumbu / SEMUR	Rp 18,000
4	AYAM GULAI / AYAM BAKAR / AYAM SAOS	Rp 18,000
5	SOP BUNTUT	Rp 48,000
6	KARI KAMBING	Rp 35,000
7	RENDANG DAGING / DAGING GAJEBOH	Rp 19,000
8	DENDENG BATOKO	Rp 19,000
9	PARU / USUS / BABAT	Rp 18,000
10	HATI / LIMPA	Rp 18,000
11	DENDENG BREKELE	Rp 38,000
12	KALIO JENGKOL / RENDANG JENGKOL	Rp 27,000
13	KIKIL	Rp 22,000
14	KIKIL SAMBAL HIJAU / TERI TEMPE	Rp 30,000
15	GULAI OTAK	Rp 23,000
16	IKAN GEMBUNG PANGGANG / IKAN PARI	Rp 18,000
17	IKAN GULAI / IKAN GORENG / IKAN PATIN	Rp 18,000
18	IKAN PEPE / SENANGIN	Rp 30,000
19	IKAN ASIN PAKANG	Rp 24,000
20	IKAN BAWAL	Rp 45,000
21	IKAN DANAU / TERI BILIS	Rp 31,000
22	IKAN ASIN SEPAT	Rp 26,000
23	UDANG CUCUK / MENURUT BESAR	Rp 29,000
24	UDANG GALAH	Rp 85,000
25	KEPALA IKAN	Rp 90,000
26	GULAI TELUR	Rp 11,000
27	KERANG/KARI AYAM	Rp 35,000
28	GULAI TAHU TEMPE	Rp 20,000
29	CUMI-CUMI GULAI (PER EKOR)	Rp 20,000
30	IKAN ASIN GABUS	Rp 25,000
31	SAMBAL HATI / SAMBAL CUMI-CUMI	Rp 30,000
32	SAMBAL LEHER	Rp 25,000
33	SAMBAL TERONG / KERUPUK UBI	Rp 17,000
34	SAYUR KAILAN	Rp 23,000
35	SAYUR DAUN SINGKONG / SAYUR LODEH	Rp 14,000
36	SAYUR DAUN SINGKONG TUMBUK	Rp 16,000
37	SAYUR CAPCAI BROKOLI / SAYUR ASAM	Rp 15,000
38	SAYUR URAP / SAYUR TAUCO / NANGKA	Rp 15,000
39	PEPE DAUN SINGKONG	Rp 16,000
40	TEMPE GORENG	Rp 10,000
41	PERKEDEL KENTANG / PERKEDEL JAGUNG	Rp 12,000
42	TELUR DADAR	Rp 14,000
43	KERUPUK KULT / EMPING (PIRING)	Rp 14,000
44	KERUPUK KULT / EMPING (BUNGKUS)	Rp 10,000
45	IKAN GURAME	Rp 70,000
46	SAMBAL UDANG	Rp 38,000
47	SAMBAL PETE	Rp 23,000
NB: CABE MERAH / HIJAU POLOS		Rp. 6.000
CABE MERAH / HIJAU TERI		Rp. 8.000



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/1/25



Lampiran 4: Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 876 / FEB /01.1/ IV / 2023 16 Oktober 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Rumah Makan Garuda

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SURYA KUMAR
 NPM : 198320371
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Garuda (Studi Kasus Pada Cabang Rumah Makan Garuda)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Riset

RESTORAN GARUDA

Jalan Gajah Mada No 8, Petisah Tengah ,Kec Medan Petisah
,Kota Medan , Sumatera Utara 20152

Surat Keterangan Selesai Penelitian

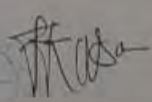
Manager dari perusahaan Restoran Garuda Jalan Gajah Mada No 8
Memberikan izin kepada :

Nama : Surya Kumar
NPM : 198320371
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen bisnis
Alamat : Jalan bunga wijaya kesuma padang bulan No 12.

Untuk pengambilan data/riset penelitian skripsi di Restoran Garuda Medan sekaligus telah menyelesaikan riset/penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Restoran Garuda medan**”.

Demikian surat bukti hasil melakukan penelitian ini dibuat dan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 16 Oktober 2023
Manager/Kepala Bagian Restoran Garuda


Kista Ginting