

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASTER FRIED CHICKEN DI BANDAR LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Andre Bangsawan¹, Sapmaya Wulan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Email: andre.18011008@student.ubl.ac.id¹, sapmaya.wulan@ubl.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to determine the right and good marketing strategy to increase sales in Master Fried Chicken Bandar Lampung. The informants in this study were Master Fried Chicken and its competitors. The research method used is qualitative analysis with SWOT analysis tool. Based on the description and discussion that has been presented in previous chapters, it can be concluded that some things that can be concluded in this paper that is from the SWOT analysis can be concluded that some strategies can be applied by Teachers in Bandar Lampung in order to increase sales namely: SO, strategy and WO. It is hoped that Master Fried Chicken can make a reasonable price and make a difference in terms of quality raw materials so as to produce a distinctive taste that distinguishes it from the competition.

Keywords: marketing strategy, sales, Master Fried Chicken

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk meningkatkan penjualan pada Master Fried Chicken Bandar Lampung. Informan dalam penelitian ini adalah Master Fried Chicken dan kompetitornya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan alat analisis SWOT. Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam makalah ini adalah dari analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh guru di Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan penjualan adalah: SO dan WO. Diharapkan Master Fried Chicken dapat membuat harga yang wajar dan membuat perbedaan dari segi bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan cita rasa tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, Master Fried Chicken

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan di Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yang sedang berkembang adalah Master Fried Chicken atau perusahaan sejenis yang beroperasi dalam bidang yang sama seperti BFC (Best Fried Chicken), SabanaFC, dan Yasaka. Sehingga saat ini, Master Fried Chicken mempunyai 46 outlet yang tersebar di kawasan Lampung. Restoran cepat saji ini menyajikan makanan cepat saji dengan produk utamanya adalah ayam goreng, Tidak hanya menawarkan ayam goreng kepada pelanggannya, ada beberapa variasi menu lainnya antara lain burger dan berbagai minuman lainnya. Master Fried Chicken berdiri pada tahun 2009 dengan visi “Tersedianya makanan yang berkualitas, sehat, bersih, halal dan ekonomis”. Usahanya tergolong sederhana, karena omset per bulannya mencapai Rp600.000.000-Rp800.000.000 juta, perolehan ini diperoleh Master Fried Chicken dari 46 Outletnya, jika rata-rata Rp17.400. 000/Outlet. Perusahaan Master Fried Chicken juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan prioritas yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang menjadi target pencapaian perusahaan. Strategi adalah suatu konsep pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan inklusif yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Seiring dengan penguasaan perilaku konsumen, yang diharapkan adalah mampu merumuskan rencana strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pada dasarnya strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Target pasar restoran cepat saji ini adalah para pekerja yang memiliki sedikit waktu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Anak-anak dari usia 7 tahun hingga 12 tahun, karena Guru memiliki paket ulang tahun lengkap dengan badut untuk penghiburnya. Mengingat persaingan di lingkungan bisnis makanan cepat saji, maka perusahaan Master Fried Chicken dituntut untuk dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien. Dengan adanya dampak Covid-19 yang mempengaruhi operasional dan kegiatan usaha yang dilakukan oleh Master Fried Chicken. Di tengah situasi sulit ini, Master Fried Chicken dituntut untuk bertahan melalui efek Covid-19 atau meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan elemen dari strategi aroma 4P (Product, Price, Promotion, Place).

1. Product (Produk). Master menyajikan beberapa menu seperti ayam goreng (dada, sayap dada, paha bawah, paha atas) dan burger. Dengan variasi produk yang disediakan oleh Master Fried Chicken. Master diharapkan dapat mengeksekusi strategi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Price (Harga). Strategi yang digunakan Master adalah memberikan potongan harga atau potongan harga pada hari-hari besar (Hari Guru, Hari Kemerdekaan atau hari besar keagamaan). Untuk melihat harga (Normal) yang diberikan oleh Master Fried Chicken dapat dilihat pada (Tabel 1.1).

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dengan pemilik Master Fried Chicken, berikut daftar harga produk Master Fried Chicken yang dapat dilihat pada (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Daftar Produk dan Harga Pada Master Fried Chicken Bandar Lampung

No	Jenis-jenis produk	Harga (Rp)
1	Paha Bawah	Rp.9.000
2	Sayap Dada	Rp.9.000
3	Paha Atas	Rp.11.000
4	Dada	Rp.11.000
5	Nasi	Rp.4.000
6	Master Burger	Rp.13.000

Sumber: Master Fried Chicken, 2021.

3. Promotion (Promosi). Master menggunakan strategi ini di masa pandemi Covid-19 dengan mempromosikannya melalui (Go Food dan Grab Food) ditambah promosi melalui media

sosial seperti Instagram dan Facebook. Master menggunakan strategi promosi sebelum Covid-19 hanya melalui media sosial dan media cetak. Seperti brosur (media cetak), Instagram, Facebook (media sosial).

4. Tempat (Place/distribusi). Master menggunakan strategi distribusi dengan menggunakan Go Food dan Grab Food (melayani pembelian melalui 100% take away) sebagai jalan antara produsen dan konsumen. Kemudian Master Fried Chicken menggunakan tempat yang dekat dengan perkantoran dan sekolah sebagai strateginya, agar mudah dijangkau pengguna, namun dengan catatan Master Fried Chicken harus mematuhi semua kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah selama masa Covid-19, antara lain dengan tidak makan di tempat itu. Saat Covid-19 mereda, Master Fried Chicken hanya buka tidak lebih dari 10% untuk makan di tempat. Dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan seperti penggunaan masker, cuci tangan dan menjaga jarak. Oleh karena itu, diperlukan manajemen strategis yang merupakan kombinasi dari keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Atau diperlukan strategi yang tepat agar para pelaku usaha dapat tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 ini dengan memperketat protokol Kesehatan dan menata ulang SDM yang dimiliki oleh Master Fried Chicken. Karena itu semua, perusahaan perlu memahami kondisi apa saja yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan di masa pandemi ini, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal perusahaan.

Perusahaan sejenis yang bersaing dengan Master Fried Chicken adalah SabanaFC, Yasaka dan BFC (Best Fried Chicken). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa daftar pesaing utama Master Fried Chicken ada pada (tabel 1.2).

Tabel 1.2 Daftar persusahaan pesaing Fried Chicken di Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Jumlah Outlet
1	Master Fried	46
2	Chicken	34
3	SabanaFC	4
4	Yasaka	39
	BFC (Best Fried Chicken)	

Sumber: Observasi Master Fried Chicken, 2021.

Semua terlihat dari tabel diatas jika dari jumlah outlet yang dimiliki, pada posisi pertama di duduki oleh Master Fried Chicken dengan jumlah outlet Sebanyak 46 outlet, kemudian pada posisi kedua disusul oleh BFC Fried Chicken 39 Outlet lalu Sabana Fried Chicken dengan Outlet 34 kemudian pada posisi keempat yaitu Yasaka 4 Outlet, Data ini menunjukkan bahwa Master Fried Chicken berada di posisi paling atas dari segi jumlah outlet yang sudah dimiliki.

Jika dilihat dari jarak jauh nya lokasi perusahaan pesaing dengan outlet BFC, SabanaFC, Yasaka. Yang jarak nya kurang dari 3 Km dan harga beserta menu seperti Fried Chicken maupun minuman atau snack yang ditawarkan relatif serupa sehingga

menimbulkan persaingan antar restoran siap saji yang semakin ketat. Untuk melihat daftar harga pesaing sebagai pembandingan bisa dilihat pada (Table 1.3).

Perusahaan pesaing terdekat Master Fried Chicken adalah BFC (Best Fried Chicken), SabanaFC, Yasaka. Maka berdasarkan dari observasi dan wawancara peneliti dan pemilik usaha yang bersangkutan. Dapat diketahui daftar harga pesaing antara Master Fried Chicken dan BFC (Best Fried Chicken), SabanaFC, Yasaka. Sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar harga pesaing Master Fried Chicken di Bandar Lampung

Menu	Master Fried Chicken (Rp)	BFC (Best Fried Chicken) (Rp)	Yasaka (Rp)	SabanaFC (Rp)
1.Paha atas	Rp.9.000	Rp.10.000	Rp.8.500	Rp.9.000
2.Sayap Dada	Rp.9.000	Rp.10.000	Rp.8.500	Rp.9.000
3.Paha Atas	Rp.11.000	Rp.12.000	Rp.10.500	Rp.10.500
4.Dada	Rp.11.000	Rp.12.000	Rp.10.500	Rp.10.500

Sumber: Master Fried Chicken, 2021.

Kemudian tercatat dari awal tahun 2021 sampai akhir tahun 2021 adanya jumlah outlet yang tersebar menurun sebanyak 5 outlet dikarenakan Covid-19, dengan adanya pengurangan 5 outlet Master Fried Chicken mampu menambahkan kembali 5 outlet yang tutup, Ketika Covid-19 sudah mulai menurun. Dari segi jumlah outlet yang ada Master Fried Chicken mampu mengungguli dari semua pesaing nya. Hal ini berpotensi untuk mencakup jangkauan pasar yang lebih luas dari semua pesaing nya. Sehingga menjadi juara dalam sebuah persaingan bisnis di dunia makanan cepat saji ini bukanlah hal yang susah namun mempunyai tantangan tersendiri untuk mempertahankan posisi itu.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dan pemilik dari Master Fried Chicken, dapat di ketahui bahwa data penjualan Master Fried Chicken di Bandar Lampung periode 2016-2021 dapat dilihat pada Table 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Penjualan Master Fried Chicken di Bandar Lampung 2016-2021

Tahun	Target Nilai Penjualan (Rp)	Realisasi Nilai Penjualan (Rp)	Pencapaian Target Nilai Penjualan (%)
Sebelum Masa Pandemi			
2016 (12 kios)	Rp.3.500.000.000	Rp.3.240.000.000	92%
2017 (20 kios)	Rp.5.350.000.000	Rp.5.040.000.000	94%
2018 (34 kios)	Rp.9.000.000.000	Rp.8.568.000.000	95%
2019 (41 kios)	Rp.8.500.000.000	Rp.7.380.000.000	86%
Rata-Rata			91%
Pada Masa Pandemi			
2020 (43 kios)	Rp.8.900.000.000	Rp8.058.205.000	90%
2021 (46 kios)	Rp.7.950.000.000	Rp6.986.205.000	87%
Rata-Rata			88%

Sumber: Master Fried Chicken, 2021.

Berdasarkan pada Table di atas 1.4 diketahui pada tahun 2016 sampai dengan 2019 (sebelum terjadi nya Covid-19). Pencapaian target penjualan berfluktuasi dengan rata-rata pencapaian yang diperoleh oleh Master Fried Chicken adalah 91%. Ini menunjukkan bahwa pencapaian nilai target penjualan 2016-2019 lebih besar jika dibandingkan dengan pencapaian nilai target penjualan periode 2020-2021 yang hanya mendapatkan nilai target rata-rata di angka 88%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Covid-19 Master Fried Chicken mengalami penurunan sekitar 3% jika di hitung dari rata-rata pencapaian nilai target nya. Dalam keadaan seperti ini Master Fried Chicken diharuskan untuk bertahan dan memperoleh laba atau keuntungan. Untuk meningkatkan penjualan Master harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk di jalani.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mensimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Master Fried Chicken untuk meningkatkan penjualan kurang tepat sasaran, maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan pada suatu usaha. Alat untuk menganalisis strategi perusahaan ini adalah dengan memakai analisis SWOT. Analisis SWOT akan sangat berguna untuk membantu Master Fried Chicken Bandar Lampung untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk dapat menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah tenaga dan gagasan seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan awal adalah suatu metode dalam manajemen yang berbasis pada seni dan ilmu pengetahuan. Dimungkinkan untuk menggunakan strategi manajemen yang memiliki penekanan kuat pada estetika kepemimpinan dan yang mengintegrasikan semua dari banyak komponen yang mendesak, seperti yang dijelaskan oleh pakar manajemen Appley dan Lee (2010). Berdasarkan uraian masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jual beli.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dari bisnis apa pun karena bertanggung jawab untuk menarik pembeli baru, membuat pelanggan senang, dan menumbuhkan basis pelanggan perusahaan. Pendapatan perusahaan berhubungan langsung dengan jumlah pelanggan yang dimilikinya. Ketika keuntungan perusahaan meningkat, begitu juga ukurannya, dan sebaliknya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Manajemen pemasaran adalah cara untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menghasilkan, memberikan, dan mengdeukasi pelanggan."

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran meliputi sebagai bagian dari pemasaran, produk atau jasa perusahaan dipromosikan kepada pengguna akhir dengan menggunakan bauran pemasaran.

Jika Anda mencari cara mudah untuk mempertahankan target pasar perusahaan Anda, Anda memerlukan bauran pemasaran. (Kotler, 2009).

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Redaputri dan Barusman (2018) Strategi adalah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat berarti perilaku seseorang atau organisasi untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah perilaku yang direncanakan untuk mencapai tujuan sekelompok orang untuk mencapainya.

Pengertian Penjualan

Banu Swatha (2010) memaparkan "Menjual adalah seni membujuk pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa mereka" Ringkasnya, "Penjualan adalah perolehan produk dari pihak lain dengan memperoleh ganti uang," berdasarkan definisi yang diberikan di atas.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian, menurut Yin (2008) adalah hubungan antara topik penelitian dan data yang akan dikumpulkan (dan kesimpulan yang akan dicapai). Penjelasan tentang ide atau pola riset diberikan oleh pendekatan deskriptif. Karena metode keterbukaan, kemampuan beradaptasi, dan kreativitas, setiap dan semua informasi yang dikumpulkan akan berguna dalam melakukan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2008) Dokumen, arsip, wawancara, dan gadget fisik adalah contoh data yang dapat dikumpulkan untuk penelitian studi kasus. Oleh karena itu, metode kumpulan data adalah:

1. Observasi adalah mengamati dengan langsung pada subjek penelitian adalah metode pengumpulan data yang utama. Investigasi dilakukan oleh para peneliti, termasuk mengamati dengan cermat tindakan perusahaan Master Fried Chicken.
2. Wawancara adalah komunikasi langsung dengan orang-orang yang terlibat, digunakan untuk memperoleh data. Bagian Pemasaran Master Fried Chicken-lah yang diundang untuk memberikan pemikirannya dalam penelitian ini.
3. Dokumentasi adalah Penggunaan bahan tekstual atau rekaman dalam pesan minum sebagai sarana pengumpulan data merupakan salah satu pilihan. Peneliti menyusun dokumentasi untuk mempelajari struktur organisasi perusahaan dan menyusun statistik penjualan Master Fried Chicken.
4. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data, pertanyaan tertutup harus dibuat dan dijawab oleh responden dengan memilih salah satu kemungkinan tanggapan.
5. Analisis SWOT adalah cara menganalisa dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, dan kekuatan. Rangkuti (2008:19)

HASIL PEMBAHASAN

Faktor-faktor Internal

Dalam analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang ada di perusahaan, yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor internal perusahaan. Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada Master di Bandar Lampung dapat diketahui bahwa faktor internal perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan:
- b) Jenis Produk yang ditawarkan
- c) Produk berkualitas baik
- d) Harga produk terjangkau
- e) Memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga
- f) Rutin dalam memberikan promosi
- g) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan:
- h) Memberikan potongan harga kepada para konsumen
- i) Sering melakukan promosi di instagram
- j) Sering melakukan promosi di Go Food dan Grab Food
- k) Mempromosikan produk-produk terbaru pada media sosial
- l) Ukuran tempat usaha luas

Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) Master di Bandar Lampung

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Jenis Produk yang ditawarkan	0,1	3	0,30
2	Produk berkualitas baik	0,15	3	0,45
3	Memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga	0,13	3	0,39
4	Harga produk terjangkau	0,11	4	0,44
5	Rutin dalam memberikan promosi	0,13	2	0,26
Sub Total		0,62		1,84
Kelemahan				
1	Memberikan potongan harga kepada konsumen	0,08	3	0,24
2	Sering melakukan promosi di instagram	0,04	4	0,16
3	Sering melakukan promosi di Go Food dan Grab Food	0,1	4	0,4

4	Mempromosikan produk-produk terbaru pada media sosial	0,09	4	0.36
5	Ukuran tempat usaha luas	0,07	4	0.28
Sub Total		0,38		1,44
Total		1.00		3,28

Sumber: Data diolah, 2022.

Faktor-faktor Eksternal

Dalam analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada di luar perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapinya. Sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor strategis eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu apa saja faktor eksternal perusahaan. Dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada Magister di Bandar Lampung dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi peluang:
 - a. Memiliki konsumen yang setia
 - b. Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak
 - c. Merasa terganggu dengan pesaing
 - d. Lingkungan sekitar kios bersih
 - e. Lingkungan kios berada di pusat keramaian
 - f. Pemasok konsisten mengirimkan barang segar dengan konsisten
- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
 - a. Konsumsi konsumen meningkat pada situasi covid-19
 - b. Memiliki Kesamaan Produk Dengan Pesaing
 - c. Peraturan pemerintah di masa covid-19 mempengaruhi usaha

Tabel 4.8 EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) Master di Bandar Lampung

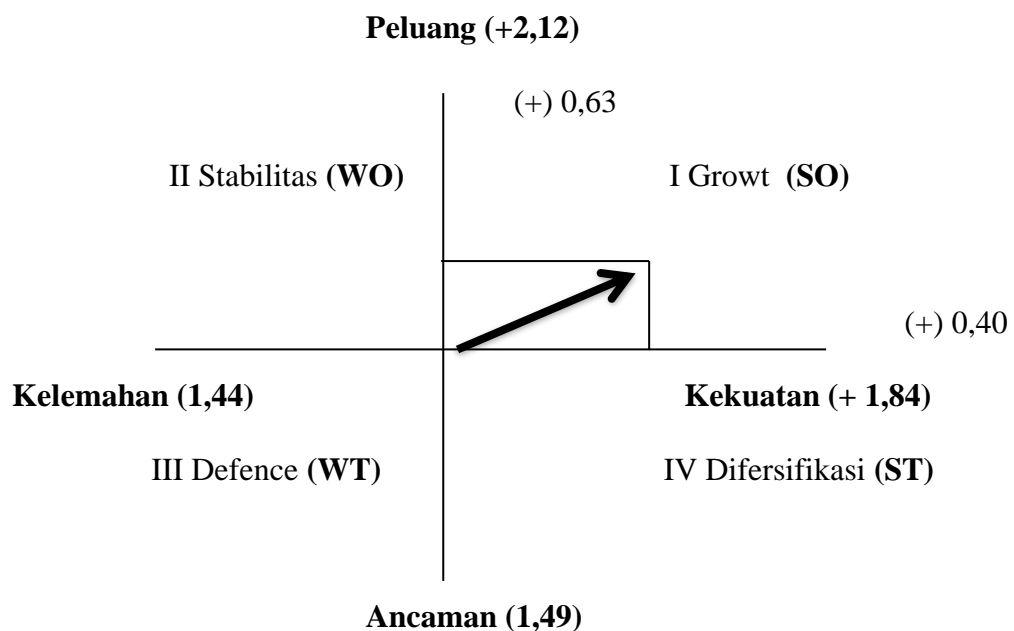
No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Memiliki konsumen yang setia	0,17	4	0,68
2	Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak	0,14	3	0,42
3	Merasa terganggu dengan pesaing	0,05	3	0,15
4	Lingkungan sekitar kios bersih	0,16	4	0,64
5	Lingkungan kios berada di pusat keramaian	0,05	3	0,15
6	Pemasok konsisten mengirimkan barang segar dengan konsisten	0,02	4	0,08
Sub Total		0,59		2,12
Ancaman				
1	Memiliki Kesamaan Produk Dengan Pesaing	0,15	3	0.45

2	Konsumsi konsumen meningkat pada saat situasi Covid-19	0,13	4	0,52
3	Peraturan pemerintah di masa Covid-19 mempengaruhi usaha	0,13	4	0,52
Sub Total		0,41		1,49
Total		1,00		3,61

Sumber: Data diolah, 2022.

Analisis Cartesius SWOT merupakan langkah selanjutnya dalam analisis elemen analitis internal dan eksternal, dan berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, selisih antara kekuatan dan kelemahan dapat 0,01 dan selisih nilai peluang dan ancaman dapat 0,63. sudah tahu. Hasil spesifik dari faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan dengan diagram kartesius dari analisis SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1
Diagram Cartesius analisis SWOT Master di Bandar Lampung



Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan diagram matriks SWOT di atas, terlihat bahwa master Bandar Lampung berada pada kuadran I dalam kondisi sangat baik. Pada kuadran ini, Master Fried Chicken Bandar Lampung memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang akan ditempuh dalam situasi ini adalah dengan mengadopsi kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy) yang menunjukkan adanya pemimpin pasar dalam industri dan tatanan tersebut selanjutnya disebut sebagai penantang pasar. Penantang pasar adalah perusahaan yang selalu terbuka dan langsung berusaha meningkatkan pangsa pasarnya. Master Bandar Lampung pemimpin pasar dan pesaing lainnya adalah penantang pasar. Para pemimpin pasar Master Bandar Lampung terus berupaya untuk memastikan bahwa kepemimpinan mereka tidak tersalip oleh pesaing lain.



Di sisi lain, pesaing lain selalu berusaha (strategi) yang terbaik untuk mendapatkan posisi pemimpin pasar.

Analisis SWOT Master di Bandar Lampung:

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength :</p> <p>a. Jenis Produk yang ditawarkan</p> <p>b. Produk berkualitas baik</p> <p>c. Harga produk terjangkau</p> <p>d. Memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga</p> <p>e. Rutin dalam memberikan promosi</p>	<p>Weakness :</p> <p>a. Memberikan potongan harga kepada para konsumen</p> <p>b. Sering melakukan promosi di instagram</p> <p>c. Sering melakukan promosi di Go Food dan Grab Food</p> <p>d. Mempromosikan produk-produk terbaru pada media sosial</p> <p>e. Ukuran tempat usaha luas</p>
<p>Opportunity:</p> <p>a. Memiliki konsumen yang setia</p> <p>b. Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak</p> <p>c. Merasa terganggu dengan pesaing</p> <p>d. Lingkungan sekitar kios bersih</p> <p>e. Lingkungan kios berada di pusat keramaian</p> <p>f. Pemasok konsisten mengirim barang segar dengan konsisten</p>	<p>Strategi SO :</p> <p>1. Master diharapkan menawarkan produk dalam jenis yang berbeda-beda sehingga banyak pilihan jenis fried chicken yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera konsumen serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen yang merasa cocok akan setia terhadap Master.</p> <p>2. Master dapat meningkatkan alat produksi yang modern yang dapat membantu dalam penyempurnaan produk dalam jumlah yang banyak, sehingga ketika konsumen ingin membeli dalam jumlah yang banyak Master dapat memberikan pesanan konsumen dengan cepat.</p> <p>3. Harga produk yg terjangkau bisa untuk mencakup pasar yg lebih luas lagi dan juga mencakup berbagai kalangan dari kelas bawah, menengah dan atas.</p>	<p>Strategi WO :</p> <p>a. Master diharapkan meningkatkan ketersediaan bahan baku agar dapat memproduksi fried chicken dengan optimal serta membandingkan harga dengan pesaing agar mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang akan menarik minat konsumen sehingga konsumen yang merasa cocok dengan cita rasa fried chicken dan akan menjadi konsumen yang setia.</p> <p>b. Diharapkan Master dapat mencukupi jumlah pegawai sehingga dapat meningkatkan jumlah produksi dengan cepat dan tidak akan mengecewakan konsumen yang akan membeli banyak.</p> <p>c. Diharapkan Master menempatkan lokasi ditempat yang strategis, mendirikan kios yang dekat dengan keramaian sehingga</p>

	<p>4. Memperhatikan harga pesaing untuk menentukan harga, strategi ini bertujuan agar tetap mempertahankan konsumen setia dan mendapatkan konsumen baru.</p> <p>5. Meyediakan tempat yang bersih dikarenakan lingkungan setempat sangat mendukung adanya usaha makanan siap saji.</p>	<p>dapat menarik minat konsumen dalam membeli yang akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen jika konsumen suka dengan cita rasa Master Fried Chicken.</p>
<p>Threat :</p> <p>a. Memiliki Kesamaan Produk Dengan Pesaing.</p> <p>b. Konsumsi konsumen meningkat disaat situasi Covid-19.</p> <p>c. Peraturan pemerintah mengenai Covid-19 mempengaruhi usaha.</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>1. Diharapkan Master menambahkan jenis varian baru Fried Chicken yang berbeda dengan pesaing serta dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi pembeda antara Master dengan pesaing.</p> <p>2. Dengan melakukan promosi online, serta memberikan promosi potongan harga, Master dapat menekan persaingan yang ada sehingga tidak perlu mengkhawatirkan harga pesaing, dikarenakan promosi online yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>3. Dengan adanya kesamaan produk maka diharapkan Master dapat meningkatkan inovasi produk sehingga berbeda dengan pesaing.</p>	<p>Strategi WT :</p> <p>1) Diharapkan Master dapat membuat harga terjangkau serta perbedaan dari segi bahan baku yang berkualitas sehingga menimbulkan cita rasa yang khas yang menjadi pembeda dengan pesaing.</p> <p>2) Master dapat mendirikan lokasi kios yang strategis namun tidak berdekatan dengan pesaing sehingga tidak merasa terganggu dengan harga pesaing, serta menambah pegawai yang memiliki pengetahuan produk dengan baik serta pelayanan yang optimal yang akan menarik minat konsumen dalam membeli.</p>

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan definisi dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam makalah ini, yaitu dari analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa beberapa strategi dapat disimpulkan oleh Master selama studinya. Bandar Lampung merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan Strategi SO sebagai berikut:

- a. Master diharapkan dapat menawarkan produk dalam berbagai jenis sehingga banyak pilihan jenis Ayam Goreng yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera konsumen serta harga yang dapat dijangkau konsumen sehingga konsumen yang merasa cocok akan setia kepada Master.

- b. Master dapat meningkatkan alat produksi modern yang dapat menyempurnakan produk dalam jumlah banyak sehingga ketika konsumen ingin membeli dalam jumlah banyak, Master dapat mengantarkan pesanan konsumen dengan cepat.
- c. Harga produk yg terjangkau bisa untuk mencakup pasar yg lebih luas lagi dan juga mencakup berbagai kalangan dari kelas bawah, menengah dan atas.
- d. Memperhatikan harga pesaing untuk menentukan harga, strategi ini bertujuan agar tetap mempertahankan konsumen setia dan mendapatkan konsumen baru.
- e. Meyediakan tempat yang bersih dikarenakan lingkungan setempat sangat mendukung adanya usaha makanan siap saji.

Saran

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Master di Bandar Lampung:

1. Diharapkan Master dapat membuat harga terjangkau serta perbedaan dari segi bahan baku yang berkualitas sehingga menimbulkan cita rasa yang khas yang menjadi pembeda dengan pesaing.
2. Master dapat mendirikan lokasi kios yang strategis namun tidak berdekatan dengan pesaing sehingga tidak merasa terganggu dengan harga pesaing, serta menambah pegawai yang memiliki pengetahuan produk dengan baik serta pelayanan yang optimal yang akan menarik minat konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina, Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Swastha. Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- DJ Rusmawati, Yuni. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus di Cv. Lamongan Sports Center). *Jurnal Penelitian ilmu Manajemen Universitas Islam Lamongan Volume II, No. 3*.
- Terry, George. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, Fitria Komala. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Bakso Sony di Bandar Lampung*. Skripsi.
- Hartono, Adrian. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22*.
- H. Achmad Subing. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung*. Skripsi.

- Noraeni, Irma Ayu. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah UB* Vol. 5 No. 5.
- Yolanda, Jessica Melsa. (2017). *Strategi Dalam Upaya Menciptakan Bisnis yang Kompetitif Menggunakan Analisis SWOT*. Skripsi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Mardalena, Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Valencia, Elvira. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Spare Part Pada PD. PANCA MAKMUR Bandar Lampung*. Skripsi.
- apmaya. (2016). *Analysis Of Business Strategy to Increasesustainable Competitivenessin Street Vendors (Studies in Mang Udin Ice Business in Bandar Lampung)*. In International Conference on Law, Business and Governance (ICon-LBG).

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MASTER FRIED CHICKEN DI BANDAR
LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Andre Bangsawan, Sapmaya Wulan

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.226>

ISSN 2809-8544

