

STRATEGI PEMASARAN BAMBUDEN BOULEVARD MANADO: ANALISIS SWOT*BAMBUDEN BOULEVARD MANADO MARKETING STRATEGY: SWOT ANALYSIS*

Oleh:

Warren G. A. Luntungan¹
Hendra N. Tawas²¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

warrenluntungan10@gmail.comhendranovitawas@unsrat.co.id

Abstrak: Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, analisis swot*

Abstract: *The marketing strategy can be interpreted as a series of efforts made by the company in order to achieve certain goals, because the potential to selling is very limited to the number of people who know that. This research aims to determine what strategies are appropriate for Bambuden Boulevard Restaurant in the future. The research method used in this research is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. The results showed that from the analysis of the matrix EFE, IFE, SWOT Matrix qualitative and quantitative showed that the strategies suitable for the Bambuden Boulevard Restaurant were product development strategies, market development, market penetration, backward integration, forward integration, and concentric diversification. Bambuden Boulevard Manado restaurants should maintain product quality and service in order to make consumers satisfied and loyal.*

Keywords: *Market strategy, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan usaha adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2001:8).

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya (total biaya) pada periode yang sama.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha ikan mas “Bambuden Boulevard Manado” perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Usaha “Bambuden Boulevard Manado” ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha Bambuden Boulevard Manado ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka maksud penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2002: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2007: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Perencanaan

Bastian (2006: 36), perencanaan adalah suatu proses yang tidak pernah berakhir. Apabila sebuah rencana telah ditetapkan maka dokumen menyangkut perencanaan terikat harus diimplementasikan.

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti, 2009

Matriks evaluasi faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

- Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- Memberi peringkat 1 sampai 4.
- Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Tabel 2. EFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<i>Threat (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti, 2009

Matriks evaluasi faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

- Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- Memberi peringkat 1 sampai 4.
- Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009: 31).

Penelitian Terdahulu

Lantang, Soegoto, Mandagie (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. Alat analisis dengan menggunakan SWOT. Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang adanya ancaman yang datang dari luar. Namun diluar ancaman ada peluang yang menjajikan untuk PT. Deho *Canning Company* Bitung melakukan operasionalisasi.

Ramadhan dan Sofiyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald's Ring Road). Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Kekuatan yang dimiliki McDonald's Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan. Kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu. Peluang yang dimiliki berupa perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan, perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur. Ancaman yang dihadapi adalah industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif, persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya, adanya ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi.

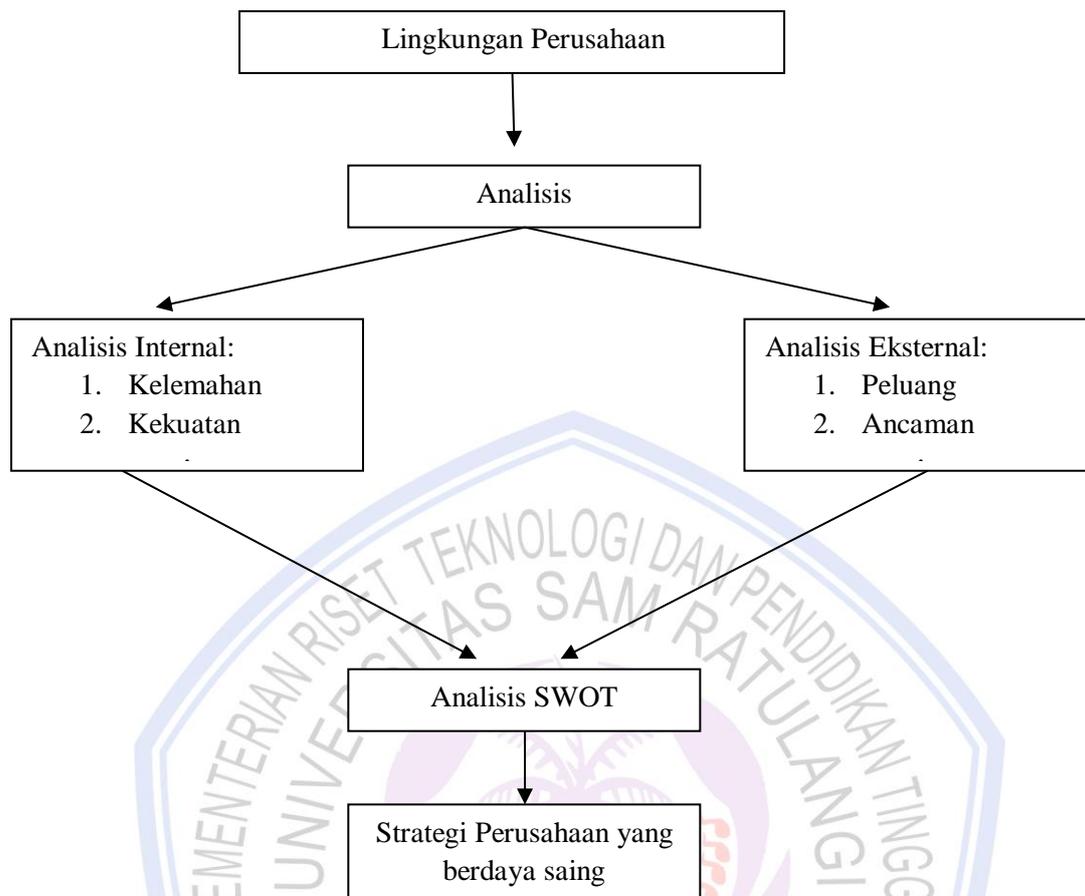
Elyarni dan Hermanto (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP *Express* pada PT.SAP. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode survei dan observasi, menggunakan pengumpulan data dan kuisioner sebanyak 24 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasi yang strategis, memberikan harga yang terjangkau, serta menambah cabang.

Rahmayati (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur". Alat analisis menggunakan SWOT. Menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen

Taufik dan Suprajang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (Tows) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Alat analisis menggunakan SWOT. Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang setiap kebijakan perusahaan berorientasi pada pertumbuhan agresif untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Anwar dan Utami (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). Alat analisis menggunakan SWOT. Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi bisnis dan strategi penjualan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasilnya adalah Toko Pojok memiliki kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) yang sangat bagus sehingga Toko Pojok masih mampu berkompetisi dengan usaha-usaha lain yang sejenis.

Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari Rangkuti, 2009

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman Bambuden Boulevard Manado Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran untuk Bambuden Boulevard Manado yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam Bambuden Boulevard Manado dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik Bambuden Boulevard Manado, karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks Faktor Internal

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Memiliki harga yang terjangkau	0,05	2	0,1
2. Bahan baku yang murni dan local	0,11	4	0,44
3. Kualitas produk yang terjaga	0,11	4	0,44
4. Kelezatan cita rasa makanan	0,11	4	0,44
5. Ciri khas menu makanan satu-satunya di manado (ikan mas dan mujair)	0,11	4	0,44
6. Restoran sudah di kenal luas	0,11	4	0,44
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Minimnya tenaga kerja di Bambuden Boulevard	0,11	4	0,44
2. Manajemen keuangan bersifat tradisional	0,08	3	0,24
3. Tidak ada penawaran diskon	0,05	2	0,1
4. Kurangnya penerapan teknologi	0,05	2	0,1
5. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan	0,11	4	0,44
Total Skor Pembobotan	1,00		3,62

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil yang didapat pada tabel 3, Bambuden Boulevard Manado memiliki total nilai 3,62 yang berarti Bambuden Boulevard Manado dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

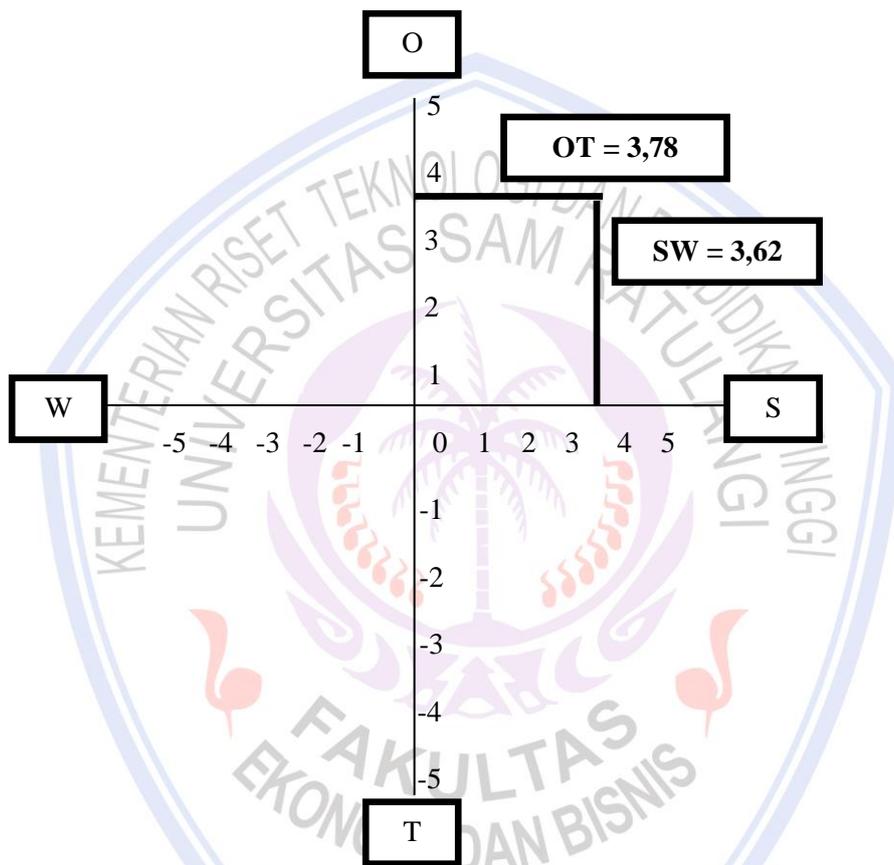
PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1. Letak restoran berada di lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
2. Menu makanan memenuhi selera konsumen	0,12	4	0,48
3. Menjalani kerja sama dengan GO-FOOD dan GRAB-FOOD untuk pemasaran	0,12	4	0,48
4. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0,12	4	0,48
5. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat kota manado	0,12	4	0,48
ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Harga bahan baku fluktuatif	0,09	3	0,27
2. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan restoran sejenis	0,12	4	0,48
3. Produk yang mudah ditiru oleh pesaing yang lain	0,03	1	0,03

4. Hambatan masuk industri rendah	0,06	2	0,12
5. Banyaknya rumah makan tradisional yang bermunculan	0,12	4	0,48
Total Skor Pembobotan	1,00		3,78

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4 analisis EFE didapatkan hasil 3,78 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2: Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Olah Data, 2019

Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 5. Matriks SWOT Kualitatif

KEKUATAN (Strength- S)	KELEMAHAN (Weaknesses- W)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki harga yang terjangkau Bahan baku yang murni dan lokal Kualitas produk yang terjaga 	<ol style="list-style-type: none"> Minimnya tenaga kerja di Bambuden Boulevard Manajemen keuangan bersifat tradisional Tidak ada penawaran diskon Kurangnya penerapan teknologi

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kelezatan cita rasa makanan 5. Ciri khas menu makanan satu-satunya di manado (ikan mas dan mujair) 6. Restoran sudah di kenal luas 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan
PELUANG (Opportunity- O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak restoran berada di lokasi yang strategis 2. Menu makanan memenuhi selera konsumen 3. Menjalin kerja sama dengan GO-FOOD dan GRAB-FOOD untuk pemasaran 4. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat 5. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat kota manado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal. (S2, S4, O1, O2, O3) 2. Menjaga kestabilan harga dengan menjalin kerjasama bersama supplier (S1, O1, O2, O3) 3. Meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan (S1, S3, S4, S5, O1, O2, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi pada masyarakat (O1, O2, O4, O5, W3, W4, W5) 2. Menambah jumlah SDM (W1, O3, O4, O5) 3. Melakukan penawaran diskon kepada konsumen di hari-hari tertentu (W3, W5, O1, O2, O5)
ANCAMAN (Threats- T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku fluktuatif 2. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan restoran sejenis 3. Produk yang mudah ditiru oleh pesaing yang lain 4. Hambatan masuk industri rendah 5. Banyaknya rumah makan tradisional yang bermunculan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kestabilan harga dan Melakukan efisiensi biaya (S1, T1, T4) 2. Menambah varian makanan yang unik dan disukai konsumen (S3, S6, T2, T3, T5) 3. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan promosi sebanyak mungkin dengan baik (W4, W5, T2, T3) 2. Meningkatkan SDM (W1, T2, T5) 3. Menjaga kualitas produk dan meningkatkan varian makanan (W3, T2, T3, T4, T5)

Sumber : Olah Data, 2019

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Dari hasil analisis IFE Bambuden Boulevard Manado memiliki total nilai 3,62 yang berarti Bambuden Boulevard Manado dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Bambuden Boulevard Manado sebesar 3,62. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa usaha Bambuden

Boulevard Manado merespon dengan baik faktor internal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pada analisis EFE didapatkan hasil 3,78 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Bambuden Boulevard Manado sebesar 3,78. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa Bambuden Boulevard Manado mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Dari diagram matriks SWOT kuantitatif diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha rumah makan Bambuden Boulevard Manado berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada. Bambuden Boulevard Manado memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai dengan hasil diagram matriks swot 4 kuadran bahwa Bambuden Boulevard Manado terletak dalam Kuadran 1 (strategi agresif), maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh Bambuden Boulevard Manado yaitu: *Market Development Strategy, Product Development Strategy, Market Penetration Strategy, Backward Integration Strategy, Forward Integration Strategy, Concentric Diversification Strategy*

Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Dari hasil analisis matriks SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bambuden Boulevard Manado adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT terhadap Bambuden Boulevard Manado, dengan menggunakan Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bambuden Boulevard Manado adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi agar lebih lagi dikenal oleh masyarakat luas.
3. Perusahaan lebih baik menambah jumlah SDM agar dapat meningkatkan dan menstabilkan pelayanan.
4. Perusahaan dapat menambah jenis-jenis produk unik lainnya agar berbeda dari pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M, C., dan Utami, M, C. 2012. Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Jurnal sistem Informasi*. Edisi 1. Hal 1-9. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/31477/1/Moch%20Choiril%20Anwar%20dkk.pdf>. 7 Mei 2019.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bastian, I. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Erlangga, Jakarta.
- Elyarni, R., dan Hermanto. 2016. Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Layanan Sap Express Pada PT. Sap. *Jurnal Metris*. Edisi 17. Hal 81-88. <https://docplayer.info/35619397-Analisis-swot-terhadap-strategi-pemasaran-layanan-sap-express-pada-pt-sap.html>. 19 Februari 2019.
- Kotler, P. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 9. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 1. Erlangga, Jakarta.
- Lantang, T., Soegoto, A. S., dan Mandagie, Y. 2018. Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Emba*. Vol. 6. Hal. 3098-3107. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21230/20939>. 11 Maret 2019.
- Rahmayati, Hm. 2015. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*. Vol. 4. Hal 61-67 <http://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>. 14 Januari 2019.
- Ramadhan, A., dan Sofiyah, F. R. 2013. Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Edisi 1. Hal 1-10. <https://docplayer.info/33413794-Analisis-swot-sebagai-landasan-dalam-menentukan-strategi-pemasaran-studi-mcdonald-s-ring-road.html>. 28 Februari 2019.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Taufik, M, I., dan Suprajang, S, E. 2015. Analisis *Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (Tows)* Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Vol 2. Hal 147-168. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/235>. 28 Februari 2019.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.