

STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE ACEH RAZALI

***FANI SARTIKA, NADIYA, RITA WAHYU RUYANTI**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

*Corresponding email: fani.sartika@unmuha.ac.id

Abstract

The success of a business can be determined by their ability to compete in seizing consumers with the implementation of effective marketing strategies. The strength and weaknesses of a company, combine with opportunities and threats that exist, can be a strong benchmark to make a good marketing strategy. Culinary business is one of the business that can use a good marketing strategy to survive, considering the number of competitors is usually pretty high. This research highlighted on how a local culinary business can use a marketing strategy obtained by conducting a SWOT analysis. The object on this research is at Restoran Mie Aceh Razali. The method used in this research is descriptive qualitative, by observing the object of the research to find their strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while the quantitative analysis is used to find out the position of the company's internal factor compare to the external factor, to find a marketing strategy to implement for the business using. The result of this research is the company is in a favorable situation with excellent strength and opportunities. The marketing strategy best to applied to support this condition is the growth-oriented strategy.

Keywords Marketing strategy, Marketing mix, Cullinary business, SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh bagaimana bisnis tersebut dapat bersaing dalam merebut konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah mencari persamaan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Persamaan ini kemudian dapat diterjemahkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Keunggulan dan kelemahan perusahaan dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan peluang yang tersedia di pasar yang dapat mereka raih, serta keadaan persaingan yang dihadapi.

Bisnis kuliner adalah jenis bisnis yang mempunyai banyak pesaing karena

kecilnya hambatan untuk memasuki bisnis ini. Makanan/kulinari merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, sehingga dapat dipastikan kebutuhan untuk itu akan selalu ada. Hal ini menyebabkan bisnis kuliner berada dalam posisi permintaan yang tinggi dan persaingan yang ketat pula. Ada berbagai jenis bisnis kuliner, baik yang menawarkan makanan lokal/tradisional, nasional, dan internasional. Bisnis kuliner lokal umumnya adalah bisnis yang sudah dirintis sejak lama. Jika dahulu bisnis kuliner lokal hanya menasar pasar masyarakat lokal yang umumnya menyenangi rasa asli kuliner daerah mereka (sehingga pertumbuhan konsumennya cenderung tidak terlalu besar), saat ini bisnis kuliner lokal mengalami kemajuan yang pesat dan kemungkinan pertumbuhan konsumen

yang besar. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya industri pariwisata, yang salah satunya menyebabkan berkembangnya tren wisata kuliner. Makanan yang umumnya dicari oleh para wisatawan adalah makanan khas daerah tersebut. Oleh karena itu, bisnis kuliner lokal saat ini adalah sebuah bisnis yang dipandang sangat menjanjikan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan wisata kuliner adalah Aceh. Salah satu kuliner yang terkenal di Provinsi ini adalah mie khas Aceh. Mie khas Aceh merupakan hidangan yang bercita rasa pedas dan kaya bumbu yang merupakan ciri khas dari provinsi ini. Mie ini berbentuk kuning tebal yang dilengkapi irisan daging dan atau *seafood* yang disajikan dengan kuah berjenis kari yang rasanya pedas dan gurih. Mie ini disajikan dalam dua jenis sajian, yaitu digoreng dan direbus. Mie khas Aceh saat ini telah menempati posisi sebagai salah satu kuliner nusantara, yang tidak hanya dapat dinikmati di Aceh saja namun juga banyak yang menjual makanan ini di provinsi lainnya di luar Aceh, bahkan di luar negeri. Tentunya hal ini semakin menambah daya tarik bagi makanan ini di mata para wisatawan yang mengunjungi Aceh. Sebagian besar dari mereka tentunya ingin mencicipi mie khas Aceh (yang mungkin pernah/sering mereka cicipi di daerah asalnya) di daerah yang merupakan asal penciptaan makanan ini.

Salah satu bisnis kuliner di Aceh yang terkenal sebagai *pioneer* penjual mie khas Aceh adalah Restoran Mie Aceh Razali. Restoran ini terletak di Jl. T.P Polem, Peunayong, Banda Aceh, dan telah berdiri sejak tahun 1963. Restoran ini telah mempunyai *brand positioning* yang kuat. Terbukti saat penulis menanyakan kepada 70 orang warga secara acak, "Restoran mie Aceh mana yang pertama sekali muncul di ingatan saat membicarakan kuliner mie khas Aceh?", 46 orang (66%) menjawab Restoran Mie Aceh Razali. Deretan selebriti terkenal, pejabat, sampai Kepala Negara pun saat melakukan kunjungan ke provinsi ini pun hampir selalu dilengkapi dengan mengunjungi Restoran Mie Aceh Razali untuk menikmati hidangan mie Aceh

(merdeka.com, 2015, "Kunjungan Kerja di Aceh, Jokowi kesengsem mie Aceh"). Restoran ini juga mendapatkan 4 dari 5 bintang dari TripAdvisor, sebuah situs web dan aplikasi terkemuka yang membantu wisatawan mendapatkan rekomendasi untuk kebutuhan wisata terkait penginapan, tempat kuliner, dan sebagainya (tripadvisor.co.id, diakses 3 April 2019). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer restoran, jumlah rata-rata pengunjung Restoran Mie Aceh Razali adalah sekitar ≥ 200 orang/hari dan mampu menjual sekitar 9000 porsi per bulan dan pendapatan restoran cukup bervariasi, terkadang naik dari bulan sebelumnya dan terkadang turun.

Sebagai sebuah bisnis yang banyak permintaan dari pasar dan hambatan masuknya tidak sulit, tentunya Restoran Mie Aceh Razali saat ini menghadapi banyak persaingan usaha. Nama usaha kuliner mie Aceh yang juga muncul cukup sering adalah Mie Ayah Lhongraya, Mie Bardi, Mie Midi, Mie Aceh Simpang Lima, dan Mie Saleh. Persaingan yang terjadi tentunya adalah persoalan rasa dan kualitas. Namun, selain rasa dan kualitas (yang lebih merupakan selera pribadi masing-masing individu), persaingan juga terjadi pada harga, lokasi, promosi, dan sebagainya. Meskipun secara *brand positioning* Restoran Mie Aceh Razali unggul, namun jika hal ini tidak diikuti dengan pembelian aktual tentu tidak banyak bermanfaat bagi restoran ini.

Dari wawancara yang penulis lakukan, diketahui bahwa seluruhnya (70 orang atau 100%) mengetahui Restoran Mie Aceh Razali dan pernah mengunjungi restoran tersebut. 15 orang (21%) menjawab bahwa mereka lebih memilih restoran lain dibandingkan Restoran Mie Aceh Razali dikarenakan tidak puas. Hanya 11 (16%) orang yang menjawab bahwa Restoran Mie Aceh Razali adalah pilihan utama mereka untuk menikmati mie khas Aceh. Sedangkan sisanya (44 orang atau 63%) menjawab bahwa mereka tidak mempunyai tempat khusus yang mereka pilih dan pilihan lebih sering diaturnya tergantung situasi dan keadaan (dalam

artian bisa di Restoran Mie Aceh Razali dan bisa pula di restoran lainnya).

Adapun keluhan yang disampaikan terkait Restoran Mie Aceh Razali dalam wawancara tersebut adalah antara lain adalah kondisi restoran yang sempit dan tidak nyaman, lokasi restoran yang tidak menyediakan tempat parkir yang memadai sehingga konsumen kesulitan untuk mampir, restoran yang cenderung sempit dibandingkan dengan jumlah pengunjung juga mengakibatkan terkadang tidak tersedia meja dan kursi yang cukup untuk konsumen terutama di hari libur dan akhir pekan, dan pelayanan di restoran yang lebih lama jika restoran penuh oleh pengunjung.

Selain menghadapi persaingan dari sesama pebisnis kuliner lokal, Restoran Mie Aceh Razali juga harus bersaing dengan bisnis kuliner nasional dan internasional lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan sebagian orang mulai beralih selera kuliner ke makanan nasional dan internasional, hal ini tentulah menjadi suatu tantangan bagi bisnis kuliner lokal.

Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran yang tepat menjadi cara yang efektif dalam menghadapi persaingan ini. Mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman terhadap bisnis, dapat membantu perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk bisnis yang mereka jalankan. Beberapa penelitian lainnya yang mendukung hal ini dilakukan oleh Wijaya (2013), Arif (2016), Selawati dan Rosa (2017), Zevi, dan Ratnasari (2018).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman pada pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali, (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Restoran Mie Khas Aceh Razali.

KAJIAN KEPUSTAKAAN **Strategi Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2012), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu (1) Strategi manajemen, (2) Strategi investasi, dan (3) Strategi bisnis.

Strategi pemasaran juga dikembangkan dari model bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), yang terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Menurut Kotler dan Armstrong tersebut, bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya.

Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Strength (SWOT)

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (2012) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Rangkuti (2012) mengemukakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses diulang.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Fahmi, 2011):

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Kemudian dilakukan perhitungan nilai bobot, rating, dan skor dengan teknik skala sebagai berikut:
 - a. Bobot nilai, diberikan dengan melihat tingkat kepentingan atau urgensi penanganan. Bobot 1,00 = sangat penting; 0,75 = penting; 0,50 = cukup penting; 0,25 = tidak penting; 0,10 = sangat tidak penting.
 - b. Rating nilai, yaitu analisis terhadap kemungkinan yang dapat terjadi dalam jangka pendek. Rating 5 = indikator tersebut jauh lebih baik dibandingkan pesaingnya; 4 = indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaingnya; 3 = indikator tersebut sama dengan pesaingnya; 2 = indikator tersebut sedikit lebih buruk dibandingkan pesaingnya; 1 = indikator tersebut sangat buruk dibandingkan pesaingnya.

Skor nilai :

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

- SN = Skor nilai
BN = Bobot nilai
RN = Rating nilai

2. Menentukan kedudukan perusahaan dalam diagram analisis SWOT akan digunakan rumus :

$$\frac{SW}{2} : \frac{OT}{2}$$

Keterangan :

- S = Kekuatan (*Strength*)
W = Kelemahan (*Weakness*)
O = Peluang (*Opportunity*) ;
T = Ancaman (*Threats*)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam diagram analisis SWOT.

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Zevi (2018) dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Zevi (2018)

Kuadran I: Posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang. Strategi yang dapat digunakan adalah yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Kuadran II: Meskipun mempunyai berbagai ancaman, namun perusahaan mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi berbagai peluang besar namun di lain pihak ia mengalami kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal dengan mengubah strategi yang digunakan sebelumnya (*turn-around strategy*) atau strategi stabilitas.

Kuadran IV: Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang dapat dipilih adalah strategi bertahan (*defensive strategy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali.

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut diamati setelah melakukan uraian bauran pemasaran pada objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam melakukan pendekatan deskriptif kualitatif adalah melakukan observasi pada objek penelitian, dan mewawancarai 70 orang warga serta manajer restoran untuk mengetahui fenomena/permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitian.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada analisis faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT untuk mengetahui posisi objek penelitian berdasarkan rumus perhitungan kuantitatif, untuk selanjutnya menentukan strategi pemasaran apa yang tepat untuk diimplementasikan oleh restoran ini berdasarkan posisi perhitungan pada diagram analisis SWOT.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (hasil observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut:

- a. Produk
Ragam mie khas Aceh yang dijual adalah mie biasa, mie udang, mie cumi, mie kepiting, mie daging, dan mie spesial. Mie dibuat sendiri oleh restoran dengan menggunakan bahan baku pilihan, dan dibuat setiap hari sehingga kesegaran produk terjamin. Penyajian dilakukan dengan cukup menarik menggunakan piring yang dilapisi dengan daun pisang.
- b. Harga
Harga dipatok mulai dari Rp10.000 (mie biasa) sampai dengan Rp45.000 (mie spesial). Dibandingkan dengan pesaingnya, harga yang ditetapkan di Restoran Mie Razali sedikit lebih mahal.
- c. Promosi
Promosi yang dilakukan hanya melalui promosi penjualan yaitu berupa pemasangan baliho ukuran kecil di tokonya sendiri, dan mengandalkan

penjualan personal lewat promosi dari mulut ke mulut.

- d. Tempat
Lokasi penjualan adalah pada toko yang dimiliki oleh pemilik restoran sebesar dua pintu dan dua lantai, yang beralamat di Jl. T.P.Polem, Peunayong, Banda Aceh. Sebelah kiri dan kanan toko adalah restoran lainnya namun tidak menjual makanan yang sama. Lokasi ini berada tepat di pinggir jalan utama dan berada di pusat kota Banda Aceh. Lokasinya merupakan lokasi pertokoan yang padat dan lahan parkir hanya tersedia sedikit di depan toko dan hanya muat untuk sekitar tiga mobil, sehingga pengunjung kadang harus jalan agak jauh untuk ke lokasi restoran. Selain di Jl. T.P Polem, Restoran Mie Aceh Razali mempunyai satu tempat usaha lainnya yaitu di Lampeneureut, Darul Imarah, Aceh Besar. Untuk cabang kedua ini kondisinya tidak di tengah kota dan tidak menjadi lokasi pilihan utama.
- e. Orang
Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini adalah enam orang, dua orang bertugas di bagian memasak dan empat orang di bagian pelayanan.
- f. Proses
Proses pembuatan mie membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit per porsi. Proses memasak dilakukan di bagian depan restoran sehingga konsumen dapat melihat langsung bagaimana mie dimasak.
- g. Bukti fisik
Meja yang tersedia adalah sebanyak 23 meja. Dengan luas toko yang hanya dua pintu, kondisi tersebut dapat dikatakan sempit. Kondisi kebersihan pada pagi dan siang hari baik, namun saat malam hari terutama saat ramai pengunjung kondisi kebersihan restoran mulai mengalami sedikit penurunan. Untuk fasilitas seperti toilet kebersihannya cukup terjaga. Fasilitas ibadah juga tersedia namun letaknya di tidak strategis dan kurang nyaman bagi pelanggan. Interior restoran tidak mengalami banyak perubahan sejak pertama kali restorannya dibuka, dan menurut manajer restoran hal tersebut

sengaja dilakukan untuk mempertahankan kesan keaslian restoran tersebut.

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

- Bahan dasar produk (mie) dibuat sendiri setiap hari dengan bahan pilihan sehingga terjaga kualitasnya (sa.1)
- Modal usaha sebagian besar berasal dari modal sendiri sehingga bisnis tidak dibebani dengan pelunasan pembiayaan yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan (sa.2)
- Telah mempunyai *brand positioning* yang kuat dan mempunyai reputasi sampai ke luar Aceh (a.3)
- Produk tidak menggunakan bahan pengawet (sa.4)
- Bahan baku produk mudah didapat (sa.5)
- Proses produksinya cepat (sa.6)
- Mempunyai lokasi usaha di pusat kota (sa.7)
- Telah mempunyai pelanggan yang loyal (sa.8)

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Produknya tidak tahan lama (hanya bertahan satu hari) (wa.1)
- Suasana toko kurang nyaman (panas dan sempit) (wa.2)
- Kapasitas produksinya terbatas setiap harinya (wa.3)
- Tidak ada variasi makanan yang ditawarkan selain mie Aceh (wa.4)
- Promosi yang dilakukan tidak gencar (wa.5)
- Kondisi kebersihan tidak terjaga sepanjang jam operasional restoran (wa.6)
- Lokasi usaha utama tidak mempunyai lahan parkir yang tersedia memadai (wa.7)
- Sarana tempat ibadah kurang nyaman dan kurang strategis bagi pengunjung (wa.8)

c. Peluang (*Opportunity*)

- Program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Aceh yang menjadikan kuliner Aceh, termasuk

mie khas Aceh, menjadi item yang dipromosikan oleh Pemerintah dan dikenal oleh publik (oa.1)

- Adanya kesempatan untuk membuka cabang lainnya baik di kota Banda Aceh maupun di luar kota/luar negeri, sehingga berpeluang untuk meraih lebih banyak penjualan (oa.2)
- Dapat meningkatkan cita rasa atau keragaman mie khas Aceh lainnya (oa.3)

d. Ancaman (*Threat*)

- Bertambahnya usaha pesaing yang bergerak dalam penjualan mie khas Aceh (ta.1)
- Persaingan harga dengan kompetitor (ta.2)
- Kenaikan harga bahan baku (ta.3)
- Selera masyarakat yang beralih pada makanan yang lebih modern (ta.4)
- Meningkatnya kesadaran hidup sehat di masyarakat yang mengurangi konsumsi mie yang tinggi karbohidrat (ta.5)

Analisis faktor strategis internal dan eksternal melalui analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
sa.1	1,00	4	4,00
sa.2	0,50	4	2,00
sa.3	1,00	5	5,00
sa.4	1,00	4	4,00
sa.5	0,50	3	1,50
sa.6	0,50	3	1,50
sa.7	0,75	5	3,75
sa.8	1,00	4	4,00
Total Kekuatan (<i>Strength</i>)			25,75
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
wa.1	0,50	2	1,00
wa.2	1,00	3	3,00
wa.3	0,50	2	1,00
wa.4	0,50	3	1,50
wa.5	0,75	2	1,50
wa.6	1,00	2	2,00
wa.7	0,75	2	1,50
wa.8	0,50	4	2,00
Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)			13,50

Sumber : Data primer, 2019

Skor nilai faktor analisis internal:

$$\begin{aligned}
 S &= 25,75 \\
 W &= 13,50 \\
 S - W &= 25,75 - 13,50 \\
 SW &= 12,25
 \end{aligned}$$

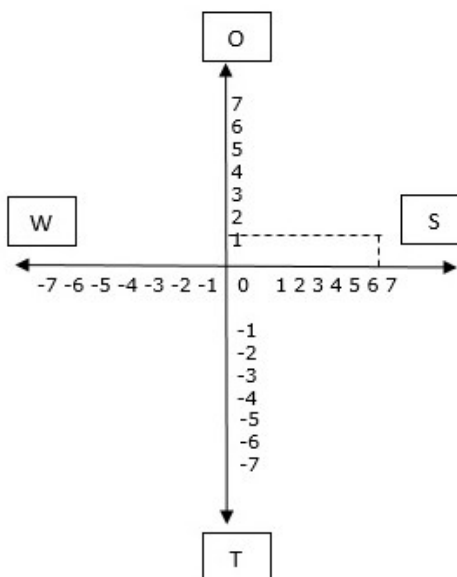
berdasarkan diagram analisis SWOT berikut:

Gambar 2
Diagram Analisis SWOT
Restoran Mie Aceh Razali

Tabel 2
Analisis Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
oa.1	1,00	3	3,00
oa.2	1,00	4	4,00
oa.3	0,50	4	2,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			9,00
Ancaman (<i>Threat</i>)			
ta.1	1,00	3	3,00
ta.2	1,00	1	1,00
ta.3	0,75	3	2,25
ta.4	0,10	3	0,30
ta.5	0,10	3	0,30
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			6,85

Sumber : Data primer, 2019



Sumber : Data primer, 2019

Skor nilai faktor analisis eksternal:

$$\begin{aligned}
 O &= 9,00 \\
 T &= 6,85 \\
 O - T &= 9,00 - 6,85 \\
 OT &= 2,15
 \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar 2 tersebut, terlihat pada posisi strategi pemasaran Restoran Mie Aceh Razali berada pada Kuadran I. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Implementasi strategi ini yang dapat dilakukan yaitu beberapa cara sebagai berikut :

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam diagram analisis SWOT, digunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$\frac{SW}{2} : \frac{OT}{2}$

$$\frac{12,25}{2} : \frac{2,15}{2} \\
 6,13 : 1,08$$

- a. Mempertahankan atau berupaya meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya dengan produk yang ditawarkan.
- b. Menambah cabang baru atau mencoba menjalin kerjasama dengan mitra untuk penjualan produknya

Berdasarkan hasil perbandingan kekuatan dan kelemahan (SW) serta peluang dan ancaman (OT) tersebut, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Restoran Mie Aceh Razali

- c. Membuat promosi yang menarik dengan memanfaatkan berbagai jenis bauran promosi. Dikarenakan secara posisi merek (*brand positioning*) perusahaan sudah cukup kuat, maka promosi dapat dilakukan tidak dengan tujuan memperkenalkan produk, namun agar posisi merek tetap dapat terus berada pada posisi atas di antara pesaingnya, dan memberikan informasi-informasi terkait produk yang dijual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Restoran Mie Aceh Razali mempunyai kekuatan faktor internal yang besar dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Kekuatan yang dimiliki lebih besar daripada kelemahannya, dan peluang yang ada lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.
2. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, Restoran Mie Aceh Razali berada pada kuadran I Diagram Analisa SWOT, di mana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).
3. Hasil penelitian ini sejalan dan dapat melengkapi penelitian sejenis yang dilakukan oleh Wijaya (2013), Arif (2016), Selawati dan Rosa (2017), Zevi, dan Ratnasari (2018).
4. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi hal-hal lain yang terkait untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan, seperti menggunakan matriks SWOT untuk melihat kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat menghasilkan strategi pemasaran dari kombinasi kedua faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, H.M (2016). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. www.eprints.unm.ac.id
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2012). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, D. (2018). Strategi Pemasaran pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok dengan Analisis SWOT. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. www.library.gunadarma.ac.id.
- Selawati, K., dan Rosa. T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 10-19.
- Wijaya, A.A. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. www.repository.unej.co.id.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. www.repository.uinjkt.ac.id.
- www.merdeka.com (2015). "Kunjungan Kerja di Aceh, Jokowi Kesengsem Mie Aceh". Diakses pada 3 April 2019.
- www.tripadvisor.co.id. Diakses pada 3 April 2019.