

# **Strategi Pemasaran PT. Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD Menggunakan Analisis SWOT**

## ***SWOT Analysis in the Marketing Strategy of PT Sari Melati Kencana at ITC BSD Outlet***

**Annuridya R. P. Octasyilva<sup>1\*</sup>, Nuni Nurida<sup>2</sup>, Mutiara Mahardika<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia  
Jl Raya Puspipetek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320

### **Abstrak**

*Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Hal ini lah yang menjadi tujuan dari penelitian ini dengan objek penelitian PT Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD. Penelitian ini menggunakan Analisa SWOT dimana penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat menentukan strategi yang tepat dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pada penelitian ini diketahui hasil SPACE Matrix berada pada kuadran I yang berarti perusahaan perlu melakukan strategi yang agresif dengan total skor faktor internal 1,32 dan skor faktor eksternal 0,8 yang merujuk pada strategi diversifikasi konsentrik. Dengan menggunakan strategi SO (Strength Opportunities), Pizza Hut ITC BSD berusaha memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dan mencapai sales yang tinggi.*

**Kata Kunci :** SWOT analisis, Space Matrix, Strategi Pemasaran

### **Abstract**

*Along with increasingly fierce competition, every company must be able to maintain or even expand its market share. Therefore the right marketing strategy is needed so that the company's goals can be achieved. This is the objective of this study with the research object of PT Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD. This study uses a SWOT analysis in which the use of an effective SWOT analysis can determine the right strategy in order to maintain the company's survival. In this study it is known that the SPACE Matrix results are in quadrant I which means companies need to carry out aggressive strategies. with a total internal factor score of 1.32 and an external factor score of 0.8, which refers to the concentric diversification strategy. By using the SO (Strength Opportunities) strategy, Pizza Hut ITC BSD tries to maximize its strength to take advantage of existing opportunities so that it is expected to reach as many customers as possible and achieve high sales.*

**Keyword :** SWOT Analysis, Space Matrix, Marketing Strategy

---

\*Penulis Korespondensi:

Telp: +62 813 151 174 73

Alamat E-mail: annuridya@yahoo.com (Annuridya Octasyilva)

### **1. Pendahuluan**

Keberlangsungan usaha sangatlah peniting bagi usaha apapun itu. Termasuk usaha di bidang Kuliner seperti usaha yang di jalani oleh PT Sari Melati Kencana yang biasa kita kenal dengan usaha Pizza Hut. Untuk mempertahankan pelanggan serta memperluas

jaringan pasarnya, maka PT Sari Melati Kencana perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengidentifikasi dan melakukan analisa di PT. Sari melati Kencana pada Outlet ITC BSD dapat menggunakan Analisis SWOT. Model ini merupakan alat pengukur suatu strategi perusahaan berdasarkan faktor internal dan

eksternal yang ada. Dengan begitu dapat dilihat secara jelas posisi perusahaan terletak dalam posisi kuat atau lemah.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga strategi para pesaing. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus dapat mempertimbangkan strategi tersebut akan digunakan atau tidak. Program pemasaran efektif mencampurkan semua bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi, yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya.

Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, suasana, dan pelayanan yang lebih bernilai, dan waktu yang lebih cepat. Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha dituntut harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menulis jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD menggunakan Analisa SWOT”

## 2. Teori Dasar

### Pemasaran

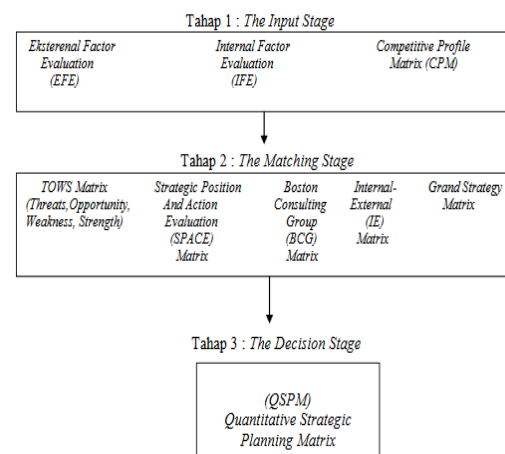
Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Grewal and Levy bahwasanya “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan masyarakat pada umumnya”.

### Perencanaan Strategi

Perencanaan Strategis merupakan hasil dari aktifitas perencanaan yang membedakan apakah suatu perusahaan akan menjadi perusahaan yang unggul atau menjadi perusahaan yang kehilangan daya saing. Keberhasilan suatu perencanaan strategis yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi internal

organisasi sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Ketidakepekaan dan ketidakmampuan perusahaan dalam menganalisa dan beradaptasi dengan cepat serta tepat terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal yang kompetitif dapat “melumpuhkan” kinerja perusahaan yang secara perlahan dan tanpa disadari dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan.

“Manajemen strategi adalah proses pengarahan usaha perencanaan strategi dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.” [2] Berikut adalah penemuan strategi utama yang dilakukan beberapa matriks dengan tiga tahap pelaksanaannya



Gambar 1. Tahapan Manajemen Strategi

### IFE (Internal Factor Evaluation)

IFE adalah analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi performance perusahaan. Ringkasan analisis IFE kemudian dimasukkan kedalam tabel IFE

### EFE (Eksternal Factor Evaluation) .

Pemberian bobot setiap faktor, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode paired comparison (perbandingan persamaan). Pemberian Rating/Peringkat, menggambarkan seberapa besar efektif perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

- Nilai 4, jika perusahaan mempunyai peluang yang sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
- Nilai 3, jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang

- tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
- c. Nilai 2, jika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan
  - d. Nilai 1, jika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.

#### **Perkalian Bobot dan Rating**

Menentukan nilai tertimbang setiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai tertimbang. Matriks IFE (Internal Factor Evaluations) berikut:

- a. Membuat daftar faktor Internal kekuatan dan kelemahan
- b. Menentukan bobot tiap faktor 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting)
- c. Menentukan nilai rating 1 sampai 4 dengan ketentuan berikut :
  - 1 = kelemahan mayor
  - 3 = kekuatan minor
  - 2 = kelemahan minor
  - 4 = kekuatan mayor
- d. Total rata-rata tertimbang berada pada 1 (rendah) sampai 4 (tinggi) dengan rata-rata skor 2,5 dengan ketentuan sebagai berikut :
  - Jika skor diatas 2,5 berarti organisasi kuat secara internal
  - Jika skor dibawah 2,5 berarti organisasi lemah secara internal

#### **Matriks EFE (External Factor Evalation)**

EFE adalah faktor strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

- a. Membuat daftar faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan Ancaman
- b. Membuat bobot dengan faktor 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) bobot menandakan tingkat pentingnya relatif bagi keberhasilan suatu organisasi. Bobot bisa ditentukan konsesi kelompok, dengan total bobot harus sama 1,0.
- c. Menentukan rating dari setiap daftar peluang dan ancaman yang menandakan seberapa efektifnya strategi perusahaan merespon peluang dan ancaman yang ada. Rating ditentukan berdasarkan :
  - 1= Respon Lemah
  - 3= Respon diatas Rata-rata
  - 2= Respon rata-rata
  - 4= Respon Superior

Kalikan bobot dengan rating kemudian jumlahkanlah dengan total bobot dikalikan rating maksimum sama dengan 4. Nilai 4 menunjukkan respon yang luar biasa pada organisasi terhadap ancaman yang terjadi di lingkungan. Jika nilai total dibawah rata-rata sebesar 2,5 menunjukkan organisasi tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman yang terjadi di lingkungan.

#### **CPM (Competitive Profile Martiks)**

CPM digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan. Nilai bobot, rating dan skor yang digunakan dalam matriks CPM memiliki kesamaan dengan Matriks IFE, yang membedakan dari keduanya adalah faktor kritis yang digunakan pada matriks CPM lebih luas cakupannya dan berfokus pada strategi internal perusahaan, dan tidak di kelompokkan dalam kekuatan dan kelemahan seperti matriks IFE.

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities ,dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja [3].

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matrix SWOT

### 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 [4]. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Keterangan:

#### a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

#### b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman

#### c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

### SPACE Matrix

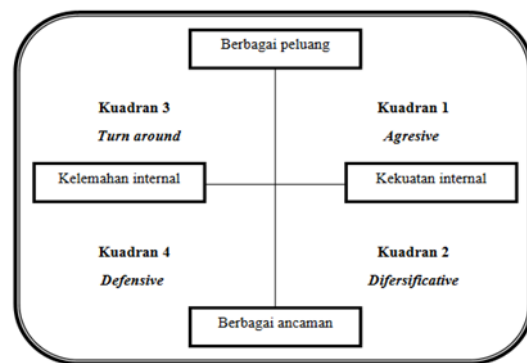
Digunakan untuk memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram Cartesius yang terdiri atas 4 kuadran dengan skala yang sama. Kerangka kerja ke 4 kuadran itu adalah dengan menunjukkan apakah hasil analisisnya akan mengindikasikan pemakaian strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif bagi perusahaan.

- Pembuatan Space Matrix Koordinat Pizza HUT ITC BSD

Koordinat Analisis Internal: Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan = 2

Koordinat Analisis Eksternal: Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman = 2

Sehingga titik koordinatnya terletak pada Kuadran 2.



Gambar 3. Space Matrix

Keterangan :

- Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy), Pengembangan pasar, Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk, Integrasi kedepan, Integrasi Kebelakang, Integrasi Horisontal, Diversifikasi Konsentrik.

- Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi Konsentrik, Diversifikasi Horisontal, Diversifikasi Konglomerat, Usaha patungan,

Outsourcing, Benchmarking. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah eksternal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi yang digunakan yaitu Penciutan Bisnis, Likuidasi, Diveraifikasi Konsentrik, Diversifikasi Horisontal, Diversifikasi Konglomerasi, Pengurangan.

• Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan yaitu Pengembangan Pasar, Penetrasi Pasar, Pengembangan produk, Integrasi Horisontal, Penciutan bisnis, Pengurangan.

### QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang di identifikasikan sebelumnya. [5] Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan citra atau image perusahaan. Strategi mempertahankan citra atau image perusahaan penting karena citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM:

- Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
- Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
- Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
- Tentukan attractive score (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- Hitung total attractiveness score (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
- Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi

- Mengindikasikan strategi yang lebih menarik

### 3. Metodologi

#### Studi lapangan

Melakukan observasi dan penelitian terhadap data-data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder

- Data Sekunder, diperoleh dari data yang didapat selama penelitian di PT. Sari Melati Kencana dan juga studipustaka.
- Data Primer, Diperoleh dari hasil wawancara karyawan dan data historis pada PT. Sari Melati Kencana yang digunakan untuk mengelola Analisis SWOT.

#### Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini dapat terbagi menjadi beberapa bagian:

- Studi Pendahuluan (Melakukan studi lapangan dan studi pustaka untuk memperkaya litertatur)
- Merumuskan masalah dan batasan masalah
- Pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan, data historis
- Analisa Data
- Pembahasan
- Kesimpulan Saran

### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan dilakukannya analisa data, maka diperoleh nilai IFA (Internal Factor Evaluation) ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (C=A*B)
<b>Kekuatan</b>				
1	Memiliki Merek yang sangat terkenal di Indonesia	0,15	4	0,6
2	Memiliki <i>Social Responcibilities</i> yang tinggi	0,05	3	0,15
3	Memiliki rasa yang khas dan varian yang banyak	0,1	4	0,4
4	Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online	0,02	2	0,4
5	Selalum memiliki inovasi dalam pengembangan produk	0,1	4	0,4
6	Bahan Pizza	0,18	4	0,72

	bebas dari bahan kimia dan pengawet			
7	Memiliki outlet yang banyak, sehingga tempatnya sangat strategis	0,15	3	0,45
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3,12</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama	0,15	3	0,3
2	Pemesanan Take Away masih dengan cara manual	0,10	3	0,45
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,48</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,00 3,6</b>

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa nilai IFE Pizza Hut adalah 3,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

Sedangkan penilaian Faktor Eksternal (EFE) dapat kita lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matrix EFE

No	Opportunity	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (C=A*B)
1	Memperluas Saluran Distribusi	0,05	2	0,1
2	Meningkatkan gaya hidup dan pola makan konsumen	0,05	2	0,1
3	Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat	0,1	2	0,02
4	Brand Image yang tinggi	0,3	4	1,2
5	Memastikan bahwa dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia di masa mendatang.	0,2	3	0,6
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,2</b>
<b>ANCAMAN</b>				
1	Semakin banyak competitor	0,2	2	0,4

2	Persepsi konsumen yang berubah dari <i>fast food</i> ke <i>healthy food</i>	0,10	2	0,2
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,6</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,8</b>

### Analisa Matriks EFE

Tabel di atas menunjukkan matriks EFE dari Pizza Hut ITC BSD. Nilai matriks EFE Pizza Hut ITC BSD adalah 2,8. Nilai ini menunjukkan bahwa Pizza Hut ITC BSD berada dalam keadaan yang belum optimal dalam menjalankan manajemen strategiknya. Dengan kata lain, Pizza Hut ITC BSD sedang dalam posisi lemah, dan dalam posisi ini rentan terhadap ancaman persaingan dengan restoran pizza yang lain. Pizza Hut ITC BSD harus lebih memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat lebih unggul dari restoran pizza yang lain.

Langkah selanjutnya yaitu membandingkan Pizza Hut dengan pesaingnya, hal ini penting untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan. Oleh sebab itu dalam Analisa CPM dilakukan pembidangan dengan Dominos dan Pizza Papa John terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matrix CPM

		Domino's	Pizza Hut	Papa John's
Faktor Keberhasilan	Bobot	Nilai Akhir	Nilai Akhir	Nilai Akhir
Iklan	0,08	0,16	0,24	0,32
Kualitas Produk	0,07	0,14	0,28	0,21
Daya Saing Harga	0,08	0,32	0,16	0,24
Pemegang Saham	0,12	0,12	0,48	0,24
Posisi Keuangan	0,12	0,24	0,48	0,12
Loyalitas Pelanggan	0,08	0,08	0,16	0,24
Ekspansi Global	0,10	0,30	0,40	0,10
Pangsa Pasar	0,10	0,30	0,40	0,10
Lokasi Toko	0,09	0,27	0,36	0,18
Kesadaran Merek	0,07	0,21	0,28	0,14
Manajemen	0,05	0,10	0,15	0,05
Ruang Makan	0,04	0,08	0,16	0,04
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>2,32</b>	<b>3,55</b>	<b>1,98</b>

Dari hasil perhitungan CPM matriks di atas, dapat diketahui posisi Pizza Hut ITC BSD berada pada posisi tertinggi, dimana organisasi ini dapat memainkan dari segi pelayanan, dimana

pelayanan Pizza Hut ITC BSD lebih unggul di banding dengan restoran pizza lainnya.

konsumen yang lebih memilih healthy food karna dari sayuran (S6-T2)

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Merek yang sangat terkenal di Indonesia</li> <li>Memiliki Social Responcibilities yang tinggi</li> <li>Memiliki rasa yang khas dan varian yang banyak</li> <li>Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online</li> <li>Selalu memiliki inovasi dalam pengembangan produk</li> <li>Bahan pizza bebas dari bahan kimia dan pengawet</li> <li>Memiliki outlet yang banyak, sehngga tempatnya sangat strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama</li> <li>Pemesanan Take Away masih dengan cara manual</li> </ol>
Faktor Eksternal	Peluang (O)	W-O
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas Saluran Distribusi</li> <li>Meningkatnya gaya hidup konsumen</li> <li>Pertumbuhan ilkan diinternet meningkat</li> <li>Brand Image yang tinggi</li> <li>Agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan pizza yang cukup lama membuat konsumen malas untuk mennunggu, kini competitor punya cara yang lebih cepat dalam pembuatan pizza (W2,O5)</li> </ol>
Ancaman (T)	S-T	W-T
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki sistem informasi yang baik sehingga bisa menjual dalam cara online, tetapi competitor pun banyak yang memakai dengan cara online pula. (S4,T1)</li> <li>Meskipun pizza didapatkan dari bahan yang bebas pengawet namun ttp saja banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan pizza yang cukup lama membuat konsumen malas untuk menunggu, kini competitor punya cara yang lebih cepat dalam pembuatan pizza</li> </ol>

### Kekuatan Perusahaan (Strength)

1. Merk pizza hut dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai satu-satunya pizza paling lezat
2. Memiliki social responsibilities yang sangat baik
3. Terdapat hampir diseluruh wilayah Indonesia
4. Supplier merupakan tempat dimana kita membeli input yang digunakan untuk bahan produksi.
5. Sebagai innovator
6. Melakukan bottling investment dengan beberapa investee
7. Mempunyai struktur organisasi yang sangat baik
8. Memiliki kepopuleran merk yang tinggi hingga bila ingin beli pizza pasti ke pizza hut

### Kelemahan Perusahaan (Weakness)

1. Inovasi dan ekspansi yang lambat dalam mengatasi pesaing dan memenuhi keinginan pasar
2. emiliki change yang sama atau bahkan lebih rendah untuk dipilih konsumen.
3. Harganya yang relative mahal
4. Masyarakat kurang mengenal pizza
5. Asumsi konsumen terhadap pizza lebih identik dengan makanan italia sehingga masyarakat Indonesia merasa asing, dan enggan mencoba

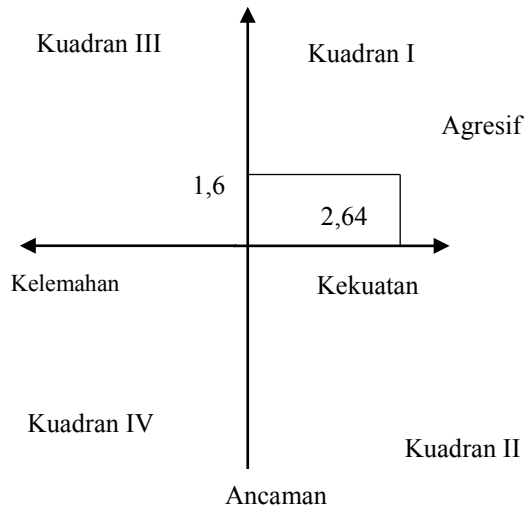
### Peluang Perusahaan (Opportunity)

1. Meningkatnya gaya hidup beberapa konsumen akan makanan
2. Pendistribusian produk yang mudah ke berbagai daerah karena luasnya jaringan
3. Kerjasama dengan berbagai pihak
4. Pengembangan produk baru jenis makanan
5. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat
6. Brand awareness yang cukup tinggi
7. Mengeluarkan jenis produk baru yang lebih berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya dengan mengeluarkan inovasi-inovasi baru .
8. Memastikan bahwa dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia di masa mendatang.

### Ancaman Perusahaan (Threath)

1. Banyak konsumen yang mulai bosan
2. Semakin banyak kompetitor langsung
3. Tingginya harga bahan mentah

4. Kesulitan mengatur seluruh anak perusahaan se Indonesia



Gambar 4. Space Matrix

PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut) terletak pada kuadran I dan menggunakan strategi umum *Agresif*. Sehingga pemilihan alternative strategi yang akan di fokuskan akan terbagi menjadi pengembangan produk dan pengembangan pasar.

#### Analisa QSPM

Untuk mengetahui alternative strateginya maka dilakukan Analisa QSPM yang hasilnya terlihat pada Tabel 4.

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
Memperluas Saluran Distribusi	0,05	4	0,2	3	0,15
Meningkatnya gaya hidup dan pola makan konsumen	0,05	3	0,15	2	0,1
Pertumbuhan iklan di internet	0,1	3	0,3	3	0,3
Brand Image yang tinggi	0,3	4	0,12	4	0,12
Memastikan bahwa dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia di masa yang akan datang	0,2	4	0,8	4	0,8
Ancaman					
Semakin banyak kompetitor	0,2	4	0,8	4	0,8
Persepsi konsumen yang berubah dari <i>fast food</i> ke <i>healthy</i>	0,1	2	0,2	2	0,2

<b>Kekuatan</b>					
Memiliki merek yang terkenal di Indoneisa	0,15	4	0,6	4	0,6
Memiliki Sosial Responcibility tinggi	0,05	3	0,15	2	0,1
Memiliki rasa yang khas dan varian yang banyak	0,1	4	0,4	3	0,3
Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online	0,2	3	0,6	4	0,8
Selalu memiliki inovasi dalam pengembanganpr oduk	0,1	4	0,4	4	0,1
Bahan Pizza bebas dari bahan kimia dan pengawet	0,18	4	0,72	4	0,72
Memiliki outlet yang banyak, sehingga tempatnya strategis	0,15	3	0,45	4	0,6
<b>Kelemahan</b>					
Preses pembuatan Pizza yang cukup lama	0,1	2	0,2	3	0,6
Pemesanan take Away masih dengan cara manual	0,15	2	0,3	3	0,9
<b>TAS</b>		<b>6,39</b>		<b>7,19</b>	

Berdasarkan dari matriks QPSM di maka alternative strategi berdasarkan TAS terbesar adalah strategi pengembangan pasar dengan nilai 7,19.

#### 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa:

1. Bedasarkan Analisis SWOT Strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Sari Melati Kencana berada pada strategi SO.
2. Posisi PT. Sari Melati Kencana berada pada Kuadran 1 dengan Strategi Agresif.
3. Berdasarkan Analisa CPM diketahui PT. Sari Melati Kencana berada pada posisi 1 yang memiliki keunggulan bersaing.
4. Startegi pemasaran yang direkomendasikan adalah Pengembangan Pasar dengan Nilai TAS 7,19.

#### Daftar Pustaka

- [1] G. and L., Marketing, New York: McGrawl-Hill, 2014.



- [2] Nuryadin, "Manajemen Perusahaan," Yogyakarta, Laksbang PRESSindo, 2012, p. 27.
- [3] B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeth, 2011.
- [4] F. Rangkuti, Riset Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2011.
- [5] Sedarmayati, "Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja," Jakarta, Mandar Maju, 2014, p. 98.
- [6] Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [7] Saladin, Manajemen Pemasaran, Empat ed., Bandung: Lind Karya, 2006.
- [8] S. Wibowo, "Pengaruh Harga, Kualitas, Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kota Purwokerto," 2013.
- [9] Suryani, "Analisis Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada DR. Resto Padan. Padang," 2013.
- [10] E. M. Panjaitan, "Analisis Marketing Pada Pizza HUT Delivery. Bandung," p. Universitas Kristen Maranatha, 2013.