

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui  
Analisis Swot Pada The Pottery Coffe Di Pondok Pinang**

**Fauziah Septiani, Nurmin Arianto**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia  
E-mail: dosen01771@unpam.ac.id , dosen01118@unpam.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui analisis swot pada the pottery coffe di pondok pinang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk analisis menggunakan jenis kualitatif dimana peneliti melakukan sebuah observasi lapangann dan wawancara dengan analisis SWOT. Dari hasil penelitian maka EFAS dan IFAS didapat untuk strategi S-W didapat skor sebesar 1.033 dan O-T didapat skor sebesar 1.305 hal ini menunjukkan strategi perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi yang agresif, mengemba potensi pasar, terus melakukan inovasi, menambahkan variasi pada produk yang sudah ada, serta perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan yang ada dan mempertahankan mutu produk serta menjaga kepercayaan konsumen karena merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, kepuasan konsumen, SWOT

**Abstract**

*This research aims to analyze marketing strategies in increasing consumer satisfaction through SWOT analysis at the Pottery Coffee in Pondok Pinang. In this research, the method used for analysis uses a qualitative type where the researcher conducts field observations and interviews with SWOT analysis. From the research results, the EFAS and IFAS obtained for the S-W strategy obtained a score of 1,033 and O-T obtained a score of 1,305. This shows that the company's strategy has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities by carrying out aggressive strategies, developing market potential, continuing to innovate , adding variations to existing products, and companies must maintain the quality of existing services and maintain product quality and maintain consumer trust because these are the most important aspects that must be maintained.*

**Keywords :** Strategy Marketing, Customer Satisfaction, SWOT

**PENDAHULUAN**

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah dalam bidang kuliner atau maraknya bermunculan seperti coffee shop baik skala besar, sedang, maupun kecil. Persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas pelayanan serta promosi yang diberikan berbeda-beda, para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan kualitas pelayanan dan promosi yang unggul dibandingkan dengan kompetitor atau para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen dalam mengembangkan kualitas pelayanan serta promosi yang akan di berikan kepada konsumen. Dengan keadaan di zaman sekarang yang sedang berlomba-lomba dalam melakukan bisnis, maka pelaku bisnis harus bisa menciptakan

kearifan atau inovasi untuk membuat konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsi. Konsumen sebaiknya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memastikan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang dan jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan atau pengalaman yang diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan digunakan kembali untuk penilaian yang dilakukan di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Memuaskan konsumen tugas para pelaku bisnis dan keinginan setiap pelaku bisnis. Memuaskan konsumen dapat meningkatkan keuntungan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas atas produk cenderung akan membeli lagi produk yang dijual oleh pelaku bisnis tersebut. Hal ini kepuasan konsumen sebagai faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa selalu berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari sebelumnya, begitu pula dengan tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi dalam maupun luar yang melekat pada diri konsumen itu sendiri, baik atau buruknya nama perusahaan atau nama bisnis akan dipengaruhi dari kepuasan konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka akan adanya informasi yang akan dilontarkan kepada konsumen lain terkait perusahaan tersebut apakah informasi yang di lontarkan konsumen sudah positif atau masih negatif kah, maka hal ini para pelaku bisnis harus mampu menjaga nama baik perusahaan atau bisnisnya dengan menjaga kepuasan konsumen dengan baik karena hal ini konsumen mempunyai hasrat atau harapan yang ingin dipenuhi.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmenting (pembagian pasar), targetting (target pasar), positioning (posisi produk) serta marketing mix (bauran pemasaran). Di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

Setiap perusahaan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan yang akan datang. Khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran jasa juga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, instrumen dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dimana dalam penelitian ini yang akan diwawancarai selaku pemilik The Pottery Café, Rina Manajer Operasional dan Keuangan, sehingga data yang didapat nantinya lebih lengkap dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu juga peneliti melakukan observasi ketempat penelitian dan mengambil dokumentasi terhadap tempat penelitian serta melakukan triangulasi data. Sedangkan dari hasil data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan menentukan matrik Efas dan Ifas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan uraian dari seluruh data dan pembahasan yang diperoleh dan merupakan hasil dari penelitian.

### Analisis SWOT

Data yang dibuat dalam analisis berdasarkan analisa dari respon informan yang ada di internal perusahaan serta beberapa konsumen dari The Pottery Caffee. Dengan merumuskan identifikasi permasalahan, juga hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Analisis Swot Pada The Pottery Coffe Di Pondok Pinang, SWOT ini dirumuskan agar dapat menjadi anallisa mendalam untuk analisa. Selain itu juga, item SWOT memasukan program dan pandangan konsumen, perusahaan dan pihak-pihak terkait.

### Matrik IFAS

**Tabel 1.1 Matrik IFAS**

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>			
1. Tempat yang bernuansa modern	0.15	4	0.6
2. Lokasi yang strategis	0.15	4	0.6
3. Harga Makanan dan Minuman yang relatif murah	0.10	4	0.4
4. Mudah menyesuaikan keinginan para konsumen	0.05	3	0.15
5. Menghadirkan jenis-jenis produk makanan dan Minuman terbaru	0.15	3	0.45
<b>Sub Total</b>	<b>0.6</b>		<b>2.2</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1. Faktor internal negatif yang menghalangi seperti kapasitas tempat	0,05	2	0,1
2. Membutuhkan modal yang relatif besar	0,05	2	0,1
3. Kurangnya tenaga pemasaran	0,15	2	0,3
4. Tidak memiliki website yang menjadi sentral kegiatan promosi	0,15	1	0,5
<b>Sub Total</b>	<b>0,4</b>		<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.2</b>

### Matrik EFAS

**Tabel 1.2 Matriks EFAS**

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>			
1. Merupakan usaha yang memiliki pasar potensial	0.2	4	0.8
2. Memiliki tempat yang strategis	0.15	4	0.6
3. Kualitas bahan baku dari cafe and resto pemasok yang bagus dan adanya jaminan persediaan bahan yang memadai.	0.15	4	0.6
4. Pertumbuhan Cafe and Resto yang tinggi dari tahun ke tahun.	0.2	3	0.6

5. Adanya pembayaran elektronik lainnya (QRIS)	<b>0.1</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>
<b>Sub Total</b>	<b>0.8</b>		<b>2.9</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
1. Jumlah cafe and resto yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
2. Tidak ada yang membatasi pendatang baru dalam bisnis kuliner.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
3. Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
4. Adanya harga bahan baku kuliner yang fluktuatif.	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.08</b>
5. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap rasa makanan yang ditawarkan cafe and resto.	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.22</b>
<b>Sub Total</b>	<b>0.2</b>		<b>0.44</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.34</b>

**Diagram Analisis SWOT**

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi perusahaan. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan.



**Gambar 1.1**  
**Diagram Analisa SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Ket:

1. Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (growth oriented strategy).

2. Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masi memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah meminimalkan kendalakendala internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4 ini adalah perusahaan yang paling tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman.

## KESIMPULAN

Maka dapat disimpulkan strategi yang sesuai yaitu strategi agresif dan strategi SO karena The Pottery Coffe Di Pondok Pinang saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang menguntungkan, maka strategi ini yang tepat digunakan untuk kemajuan The Pottery Coffe, seperti:

1. Dengan melakukan perhitungan EFAS dan IFAS di dapat untuk strategi S-W didapat skor sebesar 1.033 dan O-T didapat skor sebesar 1.305 hal ini menunjukkan strategi perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi yang agresif.
2. Mengembangkan potensi pasar, terus melakukan inovasi, menambahkan variasi pada produk yang sudah ada.
3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan yang ada dan mempertahankan mutu produk serta menjaga kepercayaan konsumen karena merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Wiwik. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Wacana*. Vol I, No (1): 29-43.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung
- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 3(5), 2009-2021.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Hariyati,Ratih.2005.*Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Edisi Alfabeta, Bandung
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, jilid 1,Prenhalindo, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupioadi, R.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Munarsih, M., Harsono, Y., & Arianto, N. (2023). The Effect of Leadership Style and Compensation on Employee Performance at the Aviary Bintaro Hotel. *Journal Socio Humanities Review*, 3(1), 1-7.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfa Beta. Bandung.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta.