**Blangko Lampiran 2: ContohRancanganUsulanMini Proposal Penelitian**

**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

DiajukanOleh:

Nama : **NOVA NURLAILA**

NPM : **190214745**

Judu : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN WONG SOLO DI JALAN SLAMET RIYADI SAMARINDA.**

1. Pendahuluan
2. LatarBelakang

Rumah makan ayam bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang saat ini. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1991, rumah makan ini terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dengan sistem waralaba yang dijalankannya, jumlah outlet-nya terus bertambah. Pada tahun 2010 jumlah outlet-nya sudah mencapai 42 buah yang terbesar di beberapa kota besar di Indonesia. Selain di dalam negeri, rumah makan ayam bakar Wong Solo juga sudah berhasil memasuki pasar luar negeri. Hal ini ditandai dengan dibangunnya dua buah outlet di Negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura. Management should view it as a priority to be developed in various ways, such as delegating power to employees, increasing the understanding of the organization's value through the spread of the empowerment concept and making them participate in decision making.(Ekowati et al., 2021)

Rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi Samarinda, dimana tempatnya cukup strategis. Dalam perkembangannya, Persaingan dibidang industri rumah makan semakin ketat, rumah makan ayam Bakar Wong Solo cabang Samarinda dituntut untuk mengharapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar rumah makan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembanganproduk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. (Chandra, 2002 dalam Syamsuri, 2010)

Sejak dua tahun kemarin ini kecenderungan pasar dan konsumen mulai berubah, pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas dan variasi produk serta pelayanan konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda segera mengubah orientasinya dengan memposisikan dirinya sebagai rumah makan yang mempunyai slogan halalan toyyiban guna menguasai benak orang alias konsumen dan rumah makan ini melakukan peningkatan sistem pelayanan dengan delivery service. Sehingga dengan layanan yang baru tersebut pelanggan tidak harus datang ke rumah makan tersebut, tetapi cukup memesan melalui telepon dan produk yang diinginkan dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Program ini diharapkan dapat melindungi pangsa pasar dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Further, the problem of poverty is not only

related to the number and percentage of poor people are. However, the most important dimension is related to the depth and severity index of poverty (Sari & Adawiyah, 2019).

Melihat kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing outlet makanan yang ada strategi yang dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda melakukan suatu strategi yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan islam dinilai disamping memberikan perolehan materi. Strategi menurut Jauck dan Glueck (1996) adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang menyatukan keunggulan suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama suatu perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Successful organizations need employees who perform more than usual work tasks

(extra-roles) that will deliver performance beyond expectations. In today's dynamic workplace, where tasks are increasingly carried out by employees and flexibility is very important, employees who engage in "good citizenship" behavior will help other employees, volunteer for extra work, avoid unnecessary conflicts, respect rules and conditions apply and patiently tolerate coercion and interference related to work(Iskandar et al., 2019)

Sejak dua tahun kemarin ini kecenderungan pasar dan konsumen mulai berubah, pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas dan variasi produk serta pelayanan konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda segera mengubah orientasinya dengan memposisikan dirinya sebagai rumah makan yang mempunyai slogan halalan toyyiban guna menguasai benak orang alias konsumen dan rumah makan ini melakukan peningkatan sistem pelayanan dengan delivery service. Sehingga dengan layanan yang baru tersebut pelanggan tidak harus datang ke rumah makan tersebut, tetapi cukup memesan melalui telepon dan produk yang diinginkan dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Program ini diharapkan dapat melindungi pangsa pasar dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Melihat kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing outlet makanan yang ada strategi yang dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda melakukan suatu strategi yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan islam dinilai disamping memberikan perolehan materi. Strategi menurut Jauck dan Glueck (1996) adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang menyatukan keunggulan suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama suatu perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Motivasi merupakan keadaan yang baik, kesediaan, kemampuan, kebutuhan

dari setiap individu ketika melaksanakan pekerjaan demi tercapainya tujuan organisasi. (Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra, 2013)

Tantangan ini bisa diatasi dengan menerapkan manajemen strategi bersaing secara utuh dan menyeluruh dan setiap aktivitas usaha rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda. Manajemen yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah dapat mendorong usaha akan memenangkan persaingan industri yang kompetitif prinsip-prinsip manajemen strategi syariah mempunyai tujuan yang bukan hanya materi akan tetapi juga untuk mencari ridho‟ Allah SWT. Bisnis yang didasari oleh Islam mampu memotivasi orang-orang yang menjalankannya merasakan kenikmatan beribadah.

* 1. RumusanMasalah

Melihat pesatnya persaingan pemasaran saat ini akan barang (produk) dan jasa, maka hal ini sangat membutuhkan suatu strategi bersaing yang tepat guna memasarkan barang (produk) yang diproduksi. Maka muncul berbagai permasalahan diantaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda dalam menghadapi persaingan ?

2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda?

1. Tujuan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala pada rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda dalam merealisasikan strategi pemasaran.
4. ManfaatPenelitian

1. Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian dan penulisan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang digunakan oleh rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Samarinda.

2. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahaan kedalam praktek nyata.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

1. TinjauanPustaka

4.1 **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2009 )

Menurut (Kotler, 2016), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk“. Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan.

Menurut Chandra (2002) dalam Syamsuri (2010), Mengatakan proses pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui empat langkah pokok yaitu :

1) Menentukan tujuan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan

2) Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan

3) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi

4) Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu,

**4.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan salah satu konsep dasar dalam perusahaan pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2002).

Menurut (Apria, S., A. Widad., Aslamia, 2015) Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Ethical issues in organizations require attention due to the increasing cases of unethical or deviant behavior. (Sabran et al., 2022)

**4.3 Analisis SWOT**

Sondang (1995) Ada beberapa faktor dalam menetukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

a. Fakto-faktor kekuatan (Strength) Adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif yang unit usaha dipasaran.

b. Faktor-faktor kelemahan (Weakness) Ialah keterbatasan atau kekurangan sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor-faktor peluang (Opportunities) Ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor-faktor Ancaman (Threats) Adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis

1. Penelitian Terdahulu
2. Susiani (2005) dalam skripsi “ Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT studi kasus pada PT. Pratima Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukan masih kurang efektifnya strategi pemasaran dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.
3. Rina Madyasari (2008) dalam skripsi “ Analisis SWOT Untuk Mengetahui Posisi Perusahaan dan Implementasinya Terhadap Strategi Bersaing (studi kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil Penelitian menunjukan perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan usahanya, yang diperlukan hanyalah beberapa perbaikan kecil dan motifasi yang cukup untuk mengubah cara pandang mengenai Bank. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis internal dan eksternal perusahaan, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu peelaksanaan penelitian.
4. Nova Irawan (2009) dalam skripsi “ Strategi Pemasaraan dengan Analisis SWOT di perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukan oleh kondisi internal perusahaan berada diatas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaukan adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu peelaksanaan penelitian.
5. Variabel Penelitian

6.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats).

7.Dimensi/ IndikatorVariabel

a. Fakto-faktor kekuatan (Strength) Adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif yang unit usaha dipasaran.

b. Faktor-faktor kelemahan (Weakness) Ialah keterbatasan atau kekurangan sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor-faktor peluang (Opportunities) Ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. (Soegiarto et al., 2022)

d. Faktor-faktor Ancaman (Threats) Adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

8. Alat Analisis

Metode penelitian ini mengunakan penelitian deskriptif kualitatif

DAFTAR PUSTAKA

Apria, S., A. Widad., Aslamia, R. (2015). Pengaruh Sales promotion, Personal selling, dan Visual merchandising terhadap perilaku Impulse buying konsumen matahari departement store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, *12*(1), 45–56. https://doi.org/doi:10.29259/jmbt.v12i1.3124

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition.* Pearson.

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra. (2013). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Pengguna Aktual Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Implementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, *4*(1), 196–214.

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278. https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/37263/20220319100913pmwebology 19 (2) - 456 pdf.pdf?sequence=1