

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN MARTABAK KUBANG
(Kasus Kubang Hayuda Pasaraya Padang)**

SKRIPSI

Oleh :

BETHA FITRIA

02 164 060



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2007

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN MARTABAK KUBANG (Kasus Kubang Hayuda Pasaraya Padang)

Betha Fitria, dibawah bimbingan
Ir. Syafril, MS dan Nurhayati, SPT, MM
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2007

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Padang terhadap pihak manajemen Restoran Kubang Hayuda, yang bertujuan untuk mengetahui lingkungan bisnis yang mempengaruhi pemasaran di restoran ini. Dari menganalisa faktor-faktor lingkungan bisnis ini kita bisa mengetahui *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang ada pada lingkungan bisnis restoran. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terhadap pihak manajemen restoran.

Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa restoran ini banyak sekali memiliki kekuatan dan peluang yang ada, walaupun masih ada beberapa kelemahan dan ancaman. Kelemahan restoran yang paling besar adalah tempat usaha yang bukan merupakan asset perusahaan. Ancaman terbesar yang diterima pihak restoran adalah banyaknya pendatang baru yang menyajikan menu dan tampilan yang lebih inovatif dan kreatif. Tetapi keadaan tersebut tidak membuat omset yang diterima mereka menurun.

Formulasi strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penyebaran informasi ke berbagai media, bekerja sama dengan perusahaan pemasok, pihak restoran harus dengan cepat merespon trend makanan terbaru, menelenggarakan diskon pada waktu tertentu, mempertahankan nilai yang sudah ada pada restoran ini, dan yang paling penting adalah menjaga loyalitas konsumen agar tetap setia terhadap makanan martabak kubang.

Kata kunci : strategi pemasaran, SWOT, martabak Kubang.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola hidup masyarakat saat ini cenderung semakin dinamis, hal ini ditandai dengan makin banyaknya aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kecenderungan ini terbukti kuat pada kota-kota besar, sehingga kehidupan itu tidak hanya ramai pada siang hari tetapi juga pada malam hari. Semakin banyaknya aktivitas di luar rumah yang dilakukan semakin besar kemungkinan untuk melakukan konsumsi di luar rumah yang mengisyatkan kecepatan dan kepraktisan mengkosumsinya. Keadaan tersebut menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyediaan makanan yang bisa siap untuk dimakan. Bisnis restoran yang menyediakan produk peternakan sebagai bahan olahan utama dan siap untuk di makan semakin hari semakin berkembang. Di pasaran terlihat beberapa jenis restoran seperti : Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donal's, Wong Solo dll.

Di Indonesia, khususnya kota-kota besar terdapat dengan restoran beraneka ragam jenis kategori makanan ditawarkan. Bahan baku utama makanan tersebut sebahagian berasal dari produk peternakan seperti daging sapi, kambing, daging ayam dan juga telur. Produk yang dijual disajikan dengan berbagai cara, ada yang modern (siap saji), kemasan dan ada juga yang diracik ketika dibeli.. Bisnis makanan dapat dipisahkan menjadi dua macam yaitu bisnis makanan siap dimasak dan bisnis makanan siap dimakan.

Salah satu usaha makanan/minuman yang eksis di Sumatera Barat, khususnya kota Padang adalah martabak kubang. Martabak kubang adalah makanan sejenis dadar/omelet/crepes yang terdiri dr kulit dan isi. Kulit terbuat

dari bahan utama tepung, dan isinya adalah daging yang telah dibumbui rempah seperti bumbu rendang dan telur.

Restoran yang menyediakan menu martabak kubang banyak muncul di kota Padang, yang pada umumnya dikelola oleh warga yang berasal dari daerah Kubang. Dengan makin banyaknya usaha-usaha sejenis maka akan membuat persaingan makin ketat baik antara produk sejenis maupun dengan yang lainnya.

Salah satu restoran martabak kubang yang berkembang saat ini adalah Kubang Hayuda. Restoran ini sudah berdiri sejak tahun 1976 dan memiliki cabang yang cukup banyak. Di Padang sendiri restoran ini terdapat di dua tempat, yaitu di Jl. M. Yamin dan Ulak Karang. Dilihat dari lama berdiri dan banyaknya cabang di berbagai tempat membuktikan kalau usaha ini sudah mempunyai pelanggan yang sudah melekat dengan jenis martabak kubang dari Restoran Hayuda.

B. Perumusan Masalah

Makanan martabak kubang saat ini selintas terlihat cukup mampu bersaing dengan jenis makanan lainnya, hal ini ditandai dengan tetap eksis. Martabak kubang merupakan makanan khas daerah yang bernama Kubang di Kabupaten 50 Kota Propinsi Sumatera Barat.

Martabak kubang adalah jenis makanan martabak dengan *trade mark* yang sudah cukup melekat pada masyarakat. Namun demikian, kepopuleran martabak kubang untuk mengembangkan usaha di masa yang akan datang tidak mustahil akan mendapatkan tantangan dari pesaing usaha restoran lainnya. Selain itu, perubahan pola hidup masyarakat dewasa ini selalu terjadi. Untuk itu manajemen martabak kubang tersebut perlu menata kebijakan serta strategi pemasaran yang

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Formulasi strategi pemasaran yang bisa dilakukan Restoran Kubang Hayuda berdasarkan analisis yang digunakan yaitu matriks SWOT. Maka langkah yang diambil Restoran Kubang Hayuda adalah penyebaran informasi ke berbagai media, membuka gerai/cabang/outlet di pusat perbelanjaan sehingga konsumen mudah menemukan dan menjangkau tempat/restoran di kala sedang berbelanja, berusaha merebut konsumen pemula (pelajar dan mahasiswa) dengan cara menyelenggarakan event-event pada sekolah-sekolah ataupun kampus-kampus, membuat suvenir khas Restoran Kubang Hayuda, serta bekerja sama dengan perusahaan pemasok (seperti minuman ringan, kecap, dll.).

Saran

1. Perlu adanya penelitian yang bersifat multidisiplin, yang berhubungan dalam strategi pemasaran kubang hayuda untuk mengetahui peran semua bagian Restoran Kubang Hayuda.
2. Perusahaan perlu untuk mencari lokasi usaha yang bagus lokasinya dan mudah dijangkau konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu lagi membayar sewa yang tiap tahunnya selalu meningkat.