

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA

Augusti Gesta Nabilla¹⁾, Antje Tuasela²⁾

Email: augustigesta@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan

Email: stieb@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of marketing strategies to increase income for singing karaoke divas in Timika City. The research method used in this research is descriptive method. Data collection techniques were carried out by means of observation, questionnaires, documentation, and literature studies. The analytical instrument used is SWOT analysis. The results of this study indicate that the analysis of marketing strategies to increase income for singing karaoke divas in the city of Timika lies in quadrant I of the SO strategy, which has alternative strategies such as adequate services, promotional offers and providing a place or location.

Keywords: Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, SWOT.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usahadalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan di implementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur tentang masalah sedang dikerjakan suatu perusahaan dalam mengaplikasikan kesempatan atau perpaduan pada beberapa target pasar. Dinamika usaha saat ini dapat diartikan dengan berbagai macam persaingan dalam seluruh bidang. Melihat situasi tersebut,

mengakibatkan pelaku usaha sangat dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya. Karena strategi melalui pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan adalah indikator keberhasilan perusahaan dimaksud.

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Rumah bernyanyi adalah salah satu alternatif hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat. Dikarenakan tempat tersebut juga memfasilitasi tamu dengan berbagai penawaran yang dapat memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjungnya. Karaoke diartikan sebagai sebuah bentuk hiburan, dimana seseorang menyanyi di iringi dengan teks musik dan lirik. Orang yang melakukan karaoke bernyanyi dengan suara mereka sendiri

mengikuti nada musik yang diputar.

Rumah bernyanyi dapat dikategorikan sebagai tempat karaoke atau bernyanyi dimana didalamnya terdapat berbagai fasilitas yang mengarah kepada kenyamanan pelanggan yang membawa serta keluarganya dan terdapat hidangan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan baik anak-anak maupun dewasa. Tidak adanya alkohol atau minuman keras juga menjadi kategori dikarenakan kenyamanan setiap pelanggan adalah menjadi prioritas utama.

Di Kabupaten Mimika, dimana menjadi poros perekonomian di sebagian wilayah Papua memiliki keuntungan dalam menunjang sektor pertumbuhan ekonomi melalui usaha hiburan. Di Kabupaten Mimika, tepatnya di Kota Timika secara khusus usaha hiburan karaoke keluarga berjumlah empat, yang tersebar di beberapa titik di kota Timika. Antara lain, Diva Karaoke berada di Jalan Budi Utomo, Happy Puppy berada di Jalan Hasanuddin, Inul Vizta berada di Jalan Yos Sudarso, dan NAV berada di Jalan Budi Utomo.

Diva karaoke adalah salah satu dari banyaknya tempat karaoke yang ada di Kabupaten Mimika yang sampai saat ini masih bertahan di samping beberapa tempat karaoke yang lain sudah menutup tempat usahanya dikarenakan lesunya permintaan terhadap usaha karaoke di Timika. Pendapatan Diva karaoke juga mengalami penurunan yang cukup

signifikan, namun sampai saat ini berkat strategi pemasaran dan eksistensi perusahaan, hingga saat ini Diva karaoke masih tetap

eksis sampai sekarang. Berikut ini data pendapatan tempat usaha hiburan di Kota Timika Ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perbandingan Pendapatan Tempat Hiburan di Kota Timika

Ket	2017	2018	2019
Diva	Rp. 2.400.000.000	Rp. 2.220.000.000	Rp. 1.860.000.000
Happy Puppy	Rp. 1.920.000.000	Rp. 1.133.000.000	-
Inul Vizta	Rp. 2.580.000.000	Rp. 2.475.000.000	Rp. 2.185.000.000
Nav	Rp. 2.625.000.000	Rp. 2.530.000.000	Rp. 2.205.000.000
Lavasco Cafe	Rp. 2.850.000000	Rp. 3.650.0000	Rp. 4.200.000.000

Sumber: Data diolah 2020

menunjukkan bahwa data 3 tahun terakhir Diva Karaoke masih eksis bahkan pada sampai tahun 2019, dimana usaha karaoke yang sama dan baru dibuka namun hasil pendapatan Diva Karaoke juga masih menunjukkan pendapatan yang relatif stabil dengan usaha karaoke yang baru dibuka tersebut. Pada tabel diatas, pendapatan Inul Vizta dan NAV lebih besar dibandingkan Diva Karaoke dikarenakan strategi pemasarannya sudah tidak relevan. Disebabkan kurangnya promosi dan pembaharuan daftar lagu yang kurang lengkap seperti tempat karaoke yang baru.

Dapat dilihat juga dari tempat lainnya seperti Lavasco Cafe dimana di tempat itu menyediakan live music sembari pelanggan menikmati sajian yang tersedia di tempat tersebut. Dari situ juga dilihat bahwa persaingan tempat

karaoke bukan hanya bersaing dengan usaha sejenis melainkan ada pesaing yang menawarkan jasa yang sama dengan nuansa yang berbeda.

Diva Karaoke adalah usaha karaoke yang didirikan oleh Bonny Abdullah yang berdiri sejak tahun 2010. Menjadi pelopor usaha karaoke keluarga pertama di Timika dengan omzet 2.400.000.000/tahun dan memperkerjakan 6 karyawan. Debut pertama Diva Karaoke dimulai dengan membuka 4 room bernyanyi, dengan spesifikasi ruangan standar sebanyak 4 room dengan tarif Rp. 100.000/jam. Jam operasional mulai dari jam 10.00 WIT sampai Jam 02.00 WIT.

Pada tahun 2012, Diva Karaoke berpindah tempat usaha di depan outlet lamanya, dengan menambah ruangan menjadi 16 ruangan bernyanyi. Dengan

spesifikasi ruangan standar sebanyak 14 ruangan dengan tarif Rp. 100.000/jam, satu ruangan medium dengan tarif Rp. 125.000/jam dan satu ruangan VIP dengan tarif Rp. 175.000/jam, dan mempekerjakan 15 karyawan.

Menjadi pelopor bisnis karaoke pertama di Kota Timika. Diva Karaoke yang terletak di Jalan Budi Utomo Timika mendapat respon yang sangat baik oleh masyarakat Mimika. Letak yang strategis di depan pusat perbelanjaan saat itu yaitu Koala mall Timika. Diva karaoke menyewa ruko yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan di Timika, maka menjadi daya tarik tersendiri sebagai sarana hiburan dan pelepas lelah masyarakat Kabupaten Mimika. Diva Karaoke hadir dengan formasi 4 room

Standar dan satu room VIP. dengan Motto “Melayani dengan hati” menjadikan Diva Karaoke sebagai tempat karaoke nomor satu di Kota Timika, dan masih bertahan hingga saat ini.

Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Keluarga adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang hiburan yang berada di Kota Timika. Dengan dibukanya tempat bernyanyi keluarga yang baru, membuat ketatnya persaingan usaha tempat bernyanyi keluarga di kota Timika. Hal ini terbukti dengan menurunnya omzet pendapatan Diva Karaoke pada tiga tahun terakhir. Peneliti mencatat pada tahun 2017 sampai dengan 2019 pendapatan Diva Karaoke beromzet sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Diva Karaoke Timika Pada 3 Tahun Terakhir

Tahun	Omzet
2017	Rp. 2.400.000.000
2018	Rp. 2.220.000.000
2019	Rp. 1.860.000.000

Sumber: Data diolah 2020

Meskipun mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan namun hal ini tidak serta merta membuat Diva Karaoke merugi, di samping memiliki pelanggan tetap, Diva Karaoke juga masih menjadi primadona masyarakat untuk bernyanyi bersama rekan dan keluarga dikarenakan tempatnya berada di pusat kota, ruangan

yang luas dan kualitas audio yang berbeda dari tempat karaoke yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA
Pengertian Pemasaran

Menurut Shinta (2011:1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014:102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. 'Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2015:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang

menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Menurut Saleh dan Said (2019:9) untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- c. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

- d. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- e. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
- f. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- h. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Bauran Pemasaran (Market Mix)

Menurut Gugup Kismono (Sunarsi, 2020: 8) pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

Menurut Hintze (Utami dan Firdaus, 2018:138) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

a. Product (produk)

Menurut Wangko (Marlius, 2017:59) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Musfar (2020:30) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

b. Price (harga)

Menurut Haryanto (Marlius, 2017:60) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan

suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Menurut Hasan (Utami dan Firdaus, 2018:139) perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

- c. Place (tempat/saluran distribusi)
Menurut Kotler dan Keller (Fachriza dan Moeliono, 2017:142) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

- d. Promotion (promosi)
Menurut Mandey, (Marlius, 2017:60) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Syahbani dan Widodo (Utami dan Firdaus, 2018:140) salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015:167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Assauri (2015:168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (Wahyudi dan Purnomo, 2020:20) strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang

dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Chandra (Wibowo, dkk., 2015:61) 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. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Lingkungan Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:10) lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Menurut Swastha (Talumewo, dkk., 2016:1342) Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran

yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal (mikro dan makro).

Menurut Nurhayani dan Sunaryo (2019:24-28) lingkungan pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan diluar pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan hubungan dengan pelanggan sasaran.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah itu. Lingkup lingkungan pemasaran terdiri dari: Lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan (mikro perusahaan dan makro perusahaan). Lingkungan internal pemasaran sering disebut dengan bauran pemasaran (empat P) antara lain perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan lingkungan non pemasaran adalah segala kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro: kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Analisis Swot

Menurut Rizal (2020:30) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Menurut Fatimah (2016:8) Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi

berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

a. Strengths (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para stakeholder dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- a) Lemahnya SDM dalam organisasi
 - b) Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja
 - c) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini
 - d) Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.
- c. Opportunities (peluang)
- Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.
- d. Threats (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (seriousness) dan kemungkinan terjadinya (probability of occurrence). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

a) Ancaman utama (major threat)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa planning dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

b) Ancaman moderate (moderate threat)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya

c) Ancaman tidak utama (minor threat)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaliknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

RANCANGAN PENELITIAN

Metode

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini. Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan volume pendapatan pada Diva Karaoke.

Tempat Dan Objek Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Diva Karaoke di Jln. Budi Utomo Kota Timika yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara turun langsung ke lokasi Diva Karaoke untuk mengetahui apa saja yang berkaitan dengan strategi pemasarannya.
- b. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pemilik usaha Diva Karaoke
- c. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan

cara mencatat data-data yang sudah tersedia di Diva Karaoke yang berkaitan dengan penelitian

- d. Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari buku-buku, jurnal, dan media internet lainnya.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan yang didasarkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam penelitian ini dibantu dengan matriks SWOT dan Diagram SWOT sebagai berikut:

Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT

	IFAS	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
EFAS	PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2015;83

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Perhitungan Bobot, Rating Dan Skor Pada Tabel IFAS Dan EFAS

Tabel 5.1
IFAS (Kekuatan)

No	Faktor-Faktor	Jumlah Bobot (a ₁)	Jumlah Rating (a ₂)	Bobot SWOT (a ₁ /Total Bobot)	Rating SWOT (a ₂ /20)	Score SWOT
1	Lokasi Diva Karaoke mudah dijangkau dengan angkutan umum	57	83	0,153	4,15	0,636
2	Harga yang ditawarkan Diva Karaoke sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke	74	85	0,199	4,25	0,845
3	Harga Diva Karaoke lebih murah dari karaoke lain	68	66	0,183	3,30	0,603
4	Pelayanan Diva Karaoke yang ramah	61	77	0,164	3,85	0,631
5	Karyawan Diva Karaoke selalu menyambut dengan baik konsumen jika datang berkunjung	56	77	0,151	3,85	0,580
6	Area parkir Diva Karaoke yang memadai	56	78	0,151	3,90	0,587
Total		372	466	1		3,883

Sumber: Data diolah 2021

Keterangan:

a₁ = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a₂ = Jumlah rating pada masing-masing faktor

20 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.1 IFAS (kekuatan)

berada pada titik 3,883 penanganan pada pemasaran berdasarkan penilaian kondisi saat Diva Karaoke ini dan tingkat kepentingan/urgensi

Tabel 5.2
IFAS (Kelemahan)

No	Faktor-Faktor	Jumlah Bobot (a ₁)	Jumlah Rating (a ₂)	Bobot SWOT (a ₁ /Total Bobot)	Rating SWOT (a ₂ /20)	Score SWOT
1	Kurangnya promosi di Diva Karaoke	88	-48	0,196	-2,40	-0,469
2	Kurangnya tenaga kerja di Diva Karaoke	70	-54	0,156	-2,70	-0,420
3	Kurangnya pencahayaan lampu di Diva Karaoke	78	-51	0,173	-2,55	-0,442
4	Kurangnya fasilitas dalam room karaoke	77	-55	0,171	-2,75	-0,471
5	Kurangnya update lagu populer di Diva Karaoke	74	-54	0,164	-2,70	-0,444
6	Divas Karaoke belum memanfaatkan perkembangan IT dengan maksimal	63	-55	0,140	-2,75	-0,385
Total		450	-317	1		-2,631

Sumber: Data diolah 2021

Keterangan :

a₁ = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a₂ = Jumlah rating pada masing-masing faktor

20 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kelemahan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.2 IFAS (kelemahan) berada pada titik -2,631 berdasarkan penilaian kondisi saat ini dan tingkat kepentingan/urgensi penanganan pada pemasaran Diva Karaoke.

Tabel 5.3
EFAS (Peluang)

No	Faktor-Faktor	Jumlah Bobot (a ₁)	Jumlah Rating (a ₂)	Bobot SWOT (a ₁ /Total Bobot)	Rating SWOT (a ₂ /20)	Score SWOT
1	Teknologi yang terus berkembang	65	69	0,226	3,45	0,781
2	Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam industri hiburan	68	74	0,237	3,70	0,877
3	Perekonomian yang terus berkembang	77	78	0,268	3,90	1,046
4	Perubahan gaya hidup masyarakat	77	74	0,268	3,70	0,993
Total		287	295	1		3,697

Sumber: Data diolah 2020

Keterangan :

a₁ = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a₂ = Jumlah rating pada masing-masing faktor

20 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor peluang

Berdasarkan hasil perhitungan 5.3 EFAS (peluang) berada pada titik 3,697 berdasarkan penilaian kondisi saat ini dan tingkat

pentingan/ urgensi penanganan pada pemasaran Diva Karaoke.

Tabel 5.4
EFAS (Ancaman)

No	Faktor-Faktor	Jumlah Bobot (a ₁)	Jumlah Rating (a ₂)	Bobot SWOT (a ₁ /Total Bobot)	Rating SWOT (a ₂ /20)	Score SWOT
1	Kondisi keamanan yang sering tidak kondusif	69	-61	0,241	-3,05	-0,736
2	Pendapatan masyarakat yang menurun	66	-57	0,231	-2,85	-0,658
3	Pesaing baru di daerah sekitar	73	-49	0,255	-2,45	-0,625
4	Semakin banyaknya usaha sejenis di pasaran	78	-41	0,273	-2,05	-0,559
Total		286	-208	1		-2,578

Sumber: Data diolah 2021

Keterangan :

a₁ = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a₂ = Jumlah rating pada masing-masing faktor

20 = Banyaknya jumlah responden
Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor ancaman

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.4 EFAS (ancaman) berada pada titik -2,578 berdasarkan penilaian kondisi saat

ini dan tingkat penting/urgensi penanganan pada pemasaran Diva Karaoke.

Matriks SWOT dan Diagram SWOT

Setelah perhitungan bobot, rating, score dan membuat tabel IFAS dan EFAS untuk masing-masing faktor maka akan ditentukan alternatif strategi dalam Matriks SWOT yaitu sebagai berikut:

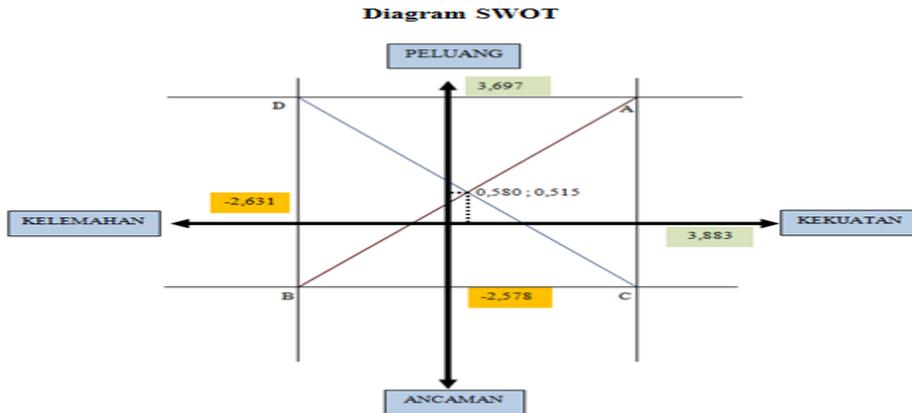
Tabel 5.5
Matriks SWOT (Alternatif Strategi) untuk Diva Karaoke

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (weakness)
EFAS Peluang (Opportunity) 1. Teknologi yang terus berkembang 2. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam industri hiburan 3. Perekonomian yang terus berkembang 4. Perubahan gaya hidup masyarakat	1. Lokasi diva karaoke mudah dijangkau dengan angkutan umum 2. Harga yang ditawarkan Diva Karaoke sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke 3. Harga Diva Karaoke lebih murah dari karaoke lain 4. Pelayanan Diva Karaoke yang ramah 5. Karyawan Diva Karaoke selalu menyambut dengan baik konsumen jika datang berkunjung 6. Area parkir Diva Karaoke yang memadai Strategi SO 1. S4, S5 untuk O2 (Pelayanan yang memadai) 2. S1, S2, S3 untuk O1, O4 (Penawaran promosi) 3. S1, S4, S6 untuk O2, O3, O4 (Penyediaan tempat atau lokasi yang memadai)	1. Kurangnya promosi di Diva Karaoke 2. Kurangnya tenaga kerja di Diva Karaoke 3. Kurangnya pencahayaan lampu di Diva Karaoke 4. Kurangnya fasilitas dalam room karaoke 5. Kurangnya update lagu populer di Diva Karaoke 6. Diva Karaoke belum memanfaatkan perkembangan IT dengan maksimal Strategi WO 1. W1, W4, W5 untuk O4 (Menambahkan promosi) 2. W2, W3, W4 untuk O1, O2, O4 (memaksimalkan fasilitas yang ada) 3. W1, W5 untuk O1 (menyediakan tempat nyaman)
Ancaman (threats) 1. Kondisi keamanan yang sering tidak kondusif 2. Pendapatan masyarakat yang menurun 3. Pesaing baru di daerah sekitar 4. Semakin banyaknya usaha sejenis di pasaran	Strategi ST 1. S1, S4, S6 untuk T3, T4 (meningkatkan pelayanan dan menggunakan promosi) 2. S2, S5 untuk T1 (mempertahankan hubungan baik dengan konsumen) 3. S1, S2 untuk T2 (membentak diskon kepada konsumen)	Strategi WT 1. W1 untuk T2 (menjual jasa dan menambahkan promosi) 2. W1, W5 untuk T3, T4 (mempromosikan jasa hiburan sehingga konsumen nyaman dan mau terus menerus menggunakan jasa) 3. W1, W2, W3, W5, W6 untuk T1 (bertahan dengan pemasaran seadanya sekaligus menunggu kondisi kemauan kembali menarik)

Setelah menentukan alternatif strategi dalam matriks SWOT maka dapat ditentukan kombinasi

dari faktor internal dan faktor eksternal dalam diagram SWOT yang tergambar sebagai berikut:

Gambar 5.1



Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil diagram diatas menunjukkan bahwa nilai skor faktor kekuatan dan kelemahan berada pada titik 3,883 dan 2,631 sedangkan nilai score peluang dan ancaman berada pada titik 3,697 dan -2,578. Dari keseluruhan nilai score tersebut terbentuklah alternatif strategi yang dapat diambil yaitu SO yang menggunakan kekuatan dan peluang serta memanfaatkan peluang yang ada dan strategi tersebut berada pada titik 0,580 untuk kekuatan (S) dan 0,515 untuk peluang (O).

Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan di Diva Karaoke langkah pertama yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).Setelah diidentifikasi faktor-faktor tersebut kemudian menentukan alternatif strategi pada matriks SWOT dan menentukan titik pada matriks

SWOT, maka strategi yang dapat diambil Diva Karaoke yaitu strategi SO atau strategi agresif dimana strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan analisis yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Diva Karaoke adalah strategi SO atau strategi agresif dengan penjelasan sebagai berikut: Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada di Diva Karaoke untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO antara lain:

1. Pelayanan yang memadai
 Pada tempat usaha diva karaoke itu sendiri yang menerapkan bahwa setiap karyawan harus ramah kepada setiap konsumen yang berkunjung di tempat tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dan berkesan sehingga akan kembali lagi.
 Dari sisi lain terdapatnya kekurangan karyawan tidak

menghambat penerapan tersebut, sehingga manajemen tetap memaksimalkan semaksimal mungkin pemanfaatan dan penerapan aspek tersebut sehingga konsumen yang datang tidak merasa kecewa dan tidak terdapat keluhan dari konsumen itu sendiri.

2. Penawaran Promosi

Adapun penawaran yang ditetapkan oleh diva karaoke adalah lokasi tempat bernyanyi diva karaoke yang mudah dijangkau dan berada di depan jalan yang strategis yang terletak di jalan akses masyarakat Timika, harga yang ditawarkannya pun sangat terjangkau dan ekonomis sehingga setiap kalangan masyarakat dapat menggunakan jasa rumah bernyanyi diva karaoke. Dan harga yang tertera terlihat lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh tempat usaha sejenis lainnya sehingga memberikan keuntungan kepada tempat usaha diva karaoke.

3. Penyediaan Tempat Atau Lokasi

Pada tempat rumah bernyanyi diva karaoke juga menyiapkan tempat atau room yang cukup nyaman sehingga konsumen dapat dengan santai menikmati karaoke, area menunggu juga yang dilengkapi dengan sofa dan tv sehingga konsumen tidak merasa bosan ketika menunggu giliran sembari

karyawan menyiapkan tempat atau roomnya.

Tidak terlepas dari semua hal tersebut diva karaoke juga menyiapkan tempat parkir kendaraan yang dibawa oleh konsumen atau pelanggan dengan area yang cukup luas dan adanya penjagaan sehingga konsumen atau pelanggan tidak merasa cemas akan kehilangan kendaraannya. Strategi yang dapat diterapkan oleh Diva Karaoke ada tiga strategi antara lain adalah pelayanan yang memadai, penawaran promosi, penyediaan tempat atau lokasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan berdasarkan pembahasan diatas adalah:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dari pemasaran Diva Karoke meliputi lokasi diva karoke yang strategis dengan harga yang terjangkau. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan meliputi kurangnya promosi dan tenaga kerja.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang dari pemasaran Diva karaoke seperti teknologi yang terus berkembang. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran diva karaoke seperti kondisi keamanan yang sering tidak kondusif, pesaing baru diarea sekitar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari peneliti adalah:

1. Diva karaoke dapat menerapkan strategi agresif yaitu strategi SO dimana Diva Karaoke dapat menggunakan semua kekuatannya antara lain lokasi diva karaoke yang mudah dijangkau dengan angkutan umum, harga yang ditawarkan diva karaoke sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke, harga diva karaoke lebih murah dari karaoke lain, pelayanan diva karaoke yang ramah, karyawan diva karaoke selalu menyambut dengan baik konsumen yang berkunjung, area parkir yang memadai. Untuk merebut semua peluang yang ada guna meningkatkan pendapatan.
2. Perlunya penambahan penawaran promosi seperti dan fasilitas dalam *room* karaoke agar konsumen merasa nyaman dan puas akan fasilitas yang telah disediakan oleh Diva Karaoke.
3. Penerapan strategi tersebut perlu didukung oleh karyawan dan pemilik Diva Karaoke agar usaha tersebut berjalan dengan baik jika bekerja dengan sepenuh hati.
4. Diva karaoke harus melakukan inovasi/perubahan penyediaan jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Ecodemica* , 139-148.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Nurhayani, Deni Sunaryo. Strategi Pemasaran Kontemporer. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Rizal, Achmad. Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. 2020.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Muh Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: Ali Manshur (UB Press), 2011.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi* , 57-66.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.

- Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Noor, Syamsudin. "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV no 02, 2014: 102-209.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* , 7-13.
- Talumewo, Charlina Debora, dkk. "Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Murang." *Jurnal EMBA 04 No 1 (Maret 2016)*: 1340-1354.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica* , 136-146.
- Wahyudi, Rizky, Purnomo. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSM Pada PT. Sentral Perkasa Jaya." *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 2020: 20.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (Desember 2015): 61.