

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Matriks EFAS

Kekuatan dari warung mie ayam dan bakso semangat yang dimiliki antara lain:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Dekorasi tempat yang menarik
3. Citarasa yang disajikan enak
4. Produk mempunyai keunikan/ciri khas
5. Fasilitas yang baik
6. Keramahan dan kesopanan karyawan

Kelemahan yang harus diperbaiki oleh warung mie ayam dan bakso semangat yaitu:

1. Lahan parkir yang luas
2. Terdapat promosi penjualan (memasang iklan di media sosial)
3. Cepat dalam menyajikan pesanan
4. Lokasi warung yang strategis
5. Tempat makan yang luas
6. Adanya cabang ditempat lain

5.2 Analisa Matriks IFAS

Peluang yang dapat dimaksimalkan oleh warung mie ayam dan bakso semangat yaitu:

1. Memberikan lapangan pekerjaan
2. Banyaknya peminat dari kalangan pelajar dan mahasiswa
3. Bahan baku mudah didapat
4. Produk yang dijual digemari masyarakat
5. Adanya pergantian mahasiswa setiap tahun
6. Harga pesaing lebih mahal

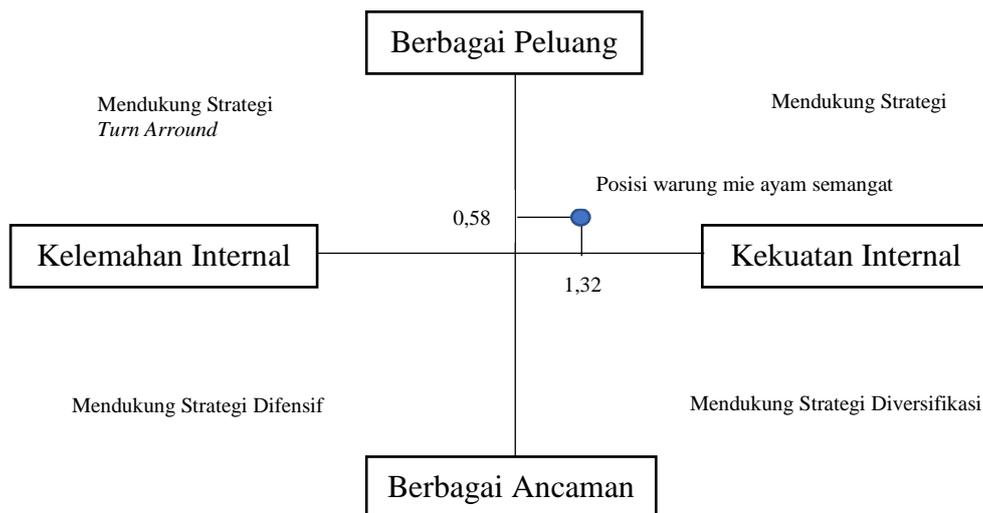
Ancaman yang harus diwaspadai oleh warung mie ayam dan bakso semangat antara lain:

1. Banyak jenis usaha yang serupa
2. Harga bahan baku yang tidak menentu
3. Teknologi promosi yang semakin maju
4. Semakin banyak inovasi baru dibidang kuliner

5. Adanya isu pemakaian bahan pengawet

5.3 Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat hasil selisih dari skor antara kekuatan dan kelemahan pada matrik IFAS yaitu, dimana total skor dari kekuatan adalah 2,28 dan total skor dari kelemahan adalah 0,96, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 1,32 (sebagai sumbu x). Sedangkan hasil selisih dari skor antara peluang dan ancaman matrik EFAS yaitu, dimana total dari peluang adalah 1,7 dan total dari ancaman adalah 1,12, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 0,58 (sebagai sumbu y). Di dalam diagram analisis SWOT perusahaan berada di kuadran I yang artinya perusahaan pada 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*).



Gambar 5.1 Posisi warung mie ayam & bakso semangat

5.4 Analisa Matriks Profil Persaingan

Dari matrik profil persaingan ini didapat nilai total dari warung mie ayam dan bakso semangat adalah 3,4 dan nilai total dari warung mie ayam dan bakso nunggal roso adalah 3,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa warung mie ayam dan bakso semangat sedikit lebih lemah dalam hal persaingan. Dimana warung mie ayam dan bakso semangat tidak memiliki cabang ditempat lain sehingga kurang terkenal di kalangan masyarakat yang luas.

5.5 Analisa Data Hasil Kuesioner

Pada penelitian kali ini menggunakan kuisisioner sebanyak 33 buah. Berdasarkan hasil validasi dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 yang menunjukkan hasil bahwa semua data dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji SPSS 23 lebih besar dari r tabel 0,283 untuk uji validitas, sedangkan untuk uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* nya juga lebih besar dari 0,60.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden nantinya akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari warung mie ayam dan bakso semangat. Penentuan kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil rata-rata setaip variabelnya. Jika rata-rata variabel dari warung mie ayam dan bakso semangat lebih besar dari warung mie ayam dan bakso nunggal roso maka akan dijadikan kekuatan begitu pula sebaliknya, jika rata-rata variabel dari warung mie ayam dan bakso nunggal roso lebih besar dari warung mie ayam dan bakso semangat makan akan dijadikan kelemahan. Adapun hasil dari variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang telah baik dari peringkat yang paling atas.
 - $X_1 = 3,74$ (Harga yang ditawarkan terjangkau)
 - $X_2 = 3,58$ (Dekorasi tempat)
 - $X_3 = 3,58$ (Citarasa yang disajikan)
 - $X_5 = 3,51$ (Fasilitas yang baik)
 - $X_4 = 3,48$ (Keunikan/ciri khas produk)
 - $X_8 = 3,45$ (Keramahan dan kesopanan karyawan)
- b. Variabel yang masih perlu diperbaiki dari tingkat yang paling mendesak untuk segera diperbaiki.
 - $X_6 = 3,29$ (Lahan parkir)
 - $X_{12} = 3,29$ (Adanya cabang ditempat lain)
 - $X_{11} = 3,06$ (Tempat makan)
 - $X_7 = 2,93$ (Promosi penjualan)
 - $X_{10} = 2,80$ (Lokasi warung yang strategis)
 - $X_9 = 2,74$ (Kecepatan penyajian)

Lahan parkir (3,29)

Salah satu variabel yang sangat mendesak untuk segera diperbaiki yaitu lahan parkir karena variabel ini mempunyai nilai tertinggi sebesar 3,29. Variabel ini juga sangat

penting dalam hal menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Semakin luas lahan parkir maka semakin banyak konsumen yang datang. Oleh karena itu, pihak warung mie ayam dan bakso semangat harus mengambil langkah strategi baru dengan memberikan lahan parkir yang luas dan kenyamanan dalam parkir.

Adanya cabang ditempat lain (3,29)

Variabel kedua yang mendesak untuk segera diperbaiki yaitu adanya cabang ditempat lain dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,29. Menurut responden dari warung mie ayam dan bakso kurangnya cabang ditempat lain atau kalah dengan pesaing. Hal ini dari pemilik usaha mie ayam dan bakso semangat harus ada perkembangan untuk mendirikan usaha ini agar dapat meninjau masyarakat lainnya yang akan mengkonsumsi mie ayam dan bakso semangat.

Tempat makan (3,06)

Tempat makan yang luas sangat mempengaruhi bagi para penikmat mie ayam dan bakso semangat. Karena jika tempat makan yang tidak luas pengunjung dapat menunggu untuk bergantian atau tidak jadi membeli. Oleh karena itu, pihak warung mie ayam dan bakso semangat dapat memperluas tempat makan yang nyaman agar pengunjung dapat menikmati mie ayam dan bakso semangat.

Promosi penjualan (2,93)

Dalam menciptakan sebuah promosi penjualan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu kesesuaian terhadap produk yang dibuat harus mempunyai ciri khas dan keunikan dibanding dengan pesaing. Untuk menciptakan promosi penjualan agar lebih berkembang dan lebih terkenal oleh masyarakat luas pihak warung mie ayam dan bakso semangat harus melakukan promosi yang lebih kuat lagi, antara melalui media sosial lainnya seperti *instagram*, *twitter*, *whatsApp*, dan *facebook*. Karena semua media tersebut sudah tidak asing dikalangan masyarakat apalagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang merupakan target pemilik dari warung mie ayam dan bakso semangat.

Lokasi warung yang strategis (2,80)

Lokasi warung yang strategis sangat mempengaruhi dalam membuka sebuah usaha. Apalagi usaha yang berkaitan dengan kuliner. Semakin lokasinya yang strategis maka semakin banyak pula nantinya konsumen yang akan berkunjung untuk mencoba mie ayam dan bakso

semangat. Maka dari itu, pihak pemilik usaha ini harus meninjau ulang semua letak warungnya apakah sudah memenuhi syarat untuk kategori tempat yang strategis. Tempat yang strategis biasanya terletak di jalan utama, dekat dengan kampus-kampus lainnya, pusat kota, dan lain sebagainya. Lokasi paling tepat yaitu dekat dengan kampus karena dekat dengan target pasar seperti mahasiswa, dimana warung yang dekat kampus akan selalu ramai pengunjung.

Kecepatan Penyajian (2,74)

Kecepatan penyajian pada warung mie ayam dan bakso semangat ini sudah cukup baik, tetapi menurut responden dalam waktu penyajian sangat lama saat banyaknya pengunjung yang datang. Oleh karena itu, sebaiknya pihak pemilik usaha mie ayam dan bakso semangat ini dapat dipersiapkan semua bahan terlebih dahulu agar tidak dapat menimbulkan *idle* (waktu tunggu) yang cukup lama.

5.6 Penerapan *Blue Ocean Strategy*

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menciptakan *Blue Ocean Strategy* pada penelitian ini:

1. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan warung mie ayam dan bakso semangat dengan warung mie ayam dan bakso nunggal roso dengan menggunakan hasil kuesioner.
2. Melakukan penerapan kerangka kerja empat langkah terhadap kanvas strategi awal.
3. Membuat kanvas strategi baru melalui hasil skema di atas.
4. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru dalam bentuk kanvas strategi.
5. Melakukan analisa terhadap kanvas strategi melalui pendekatan kombinasi tiga jenis strategi yang dapat mensukseskan penerapan *Blue Ocean Strategy*.

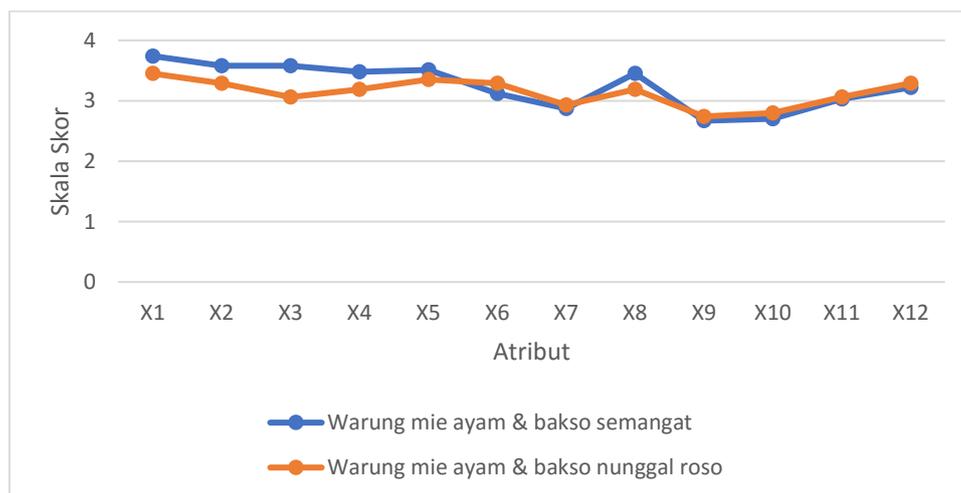
5.6.1 Kanvas Strategi Awal

Data hasil kuesioner yang akan digunakan untuk membuat kanvas strategi awal:

Tabel 5.1 Nilai Rata-Rata Hasil Kuesioner

Variabel	Warung mie ayam & bakso semangat	Warung mie ayam & bakso nunggal roso
X ₁	3,74	3,45

X ₂	3,58	3,29
X ₃	3,58	3,06
X ₄	3,48	3,19
X ₅	3,51	3,35
X ₆	3,12	3,29
X ₇	2,87	2,93
X ₈	3,45	3,19
X ₉	2,67	2,74
X ₁₀	2,70	2,80
X ₁₁	3,03	3,06
X ₁₂	3,22	3,29



Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal

Keterangan Skala Skor:

0-1 = Sangat Rendah

1-2 = Rendah

2-3 = Tinggi

3-4 = Sangat Tinggi

Keterangan Atribut:

X₁ = Harga yang ditawarkan terjangkau

X₂ = Dekorasi tempat yang menarik

- X₃ = Citarasa yang disajikan enak
- X₄ = Produk mempunyai keunikan/ciri khas
- X₅ = Fasilitas yang baik
- X₆ = Lahan parkir yang luas
- X₇ = Terdapat promosi penjualan (memasang iklan di media sosial)
- X₈ = Keramahan dan kesopanan karyawan
- X₉ = Cepat dalam menyajikan pesanan
- X₁₀ = Lokasi warung yang strategis
- X₁₁ = Tempat makan yang luas
- X₁₂ = Adanya cabang ditempat lain

Berdasarkan grafik pada gambar 5.2 mengenai kanvas strategi awal, rata-rata variabel pada lahan parkir yaitu 3,12 pada mie ayam dan bakso semangat masih dibawah rata-rata mie ayam dan bakso nunggal roso. Sementara rata-rata untuk variabel citarasa yang disajikan yaitu 3,58 jauh melebihi rata-rata mie ayam dan bakso nunggal roso. Variabel tersebut masih akan dipertimbangkan melalui kinerja empat langkah dan kanvas strategi baru dapat dibentuk setelah dilakukan tindakan melalui skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

5.6.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

5.6.2.1 Faktor yang dihapuskan

- a. Citarasa yang disajikan enak

Dalam penelitian ini untuk variabel yang dihapuskan yaitu citarasa yang disajikan enak. Hal ini karena nilai dari hasil rata-rata kuesioner sudah cukup tinggi yaitu 3,58, jadi tidak perlu membuat strategi baru untuk memenangkan persaingan artinya tidak perlu menciptakan citarasa yang disajikan lagi untuk memikat konsumen karena produk kita sudah lebih unggul dibandingkan pesaing. Dengan begitu kita dapat fokus untuk menciptakan strategi baru guna keluar dari zona *red ocean*.

5.6.2.2 Faktor yang ditingkatkan

- a. Lahan parkir yang luas

Lahan parkir yang luas perlu ditingkatkan karena nilainya jauh dibawah rata-rata dari pesaing. Terdapat lahan parkir yang kurang luas sangat mempengaruhi keuntungan dari pihak mie ayam dan bakso semangat. Karena pihak mie ayam dan

bakso semangat belum memikirkan dalam peluasan lahan parkir untuk konsumen. Kalau saja ada pelanggan yang tidak jadi makan disana karena lahan parkir yang terbatas maka keuntungan akan berkurang. Oleh karena itu, lahan parkir yang kurang luas harus ditingkatkan agar keuntungan dari mie ayam dan bakso semangat akan meningkat.

5.6.2.3 Faktor yang dikurangi

a. Harga yang ditawarkan terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh pihak mie ayam dan bakso semangat sebenarnya sudah dibawah rata-rata dari pesaing tetapi selisihnya sangat sedikit. Oleh karena itu harga yang ditawarkan perlu dikurangi sedikit lagi agar minat beli konsumen terhadap produk mie ayam dan bakso semangat semakin tinggi. Walaupun menawarkan harga yang murah citarasa dan porsi mie ayam dan bakso yang diberikan juga harus sesuai dan tidak perlu dikurangi. Dengan begitu keuntungan yang diperoleh semakin berkurang pada tiap porsi nya tetapi akan digantikan dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli mie ayam dan bakso di semangat. Faktor kali sangat berpengaruh dalam hal ini jadi kalau keuntungan sedikit tetapi pembeli banyak maka omzet yang diperoleh juga akan banyak.

5.6.2.4 Faktor yang diciptakan

a. Penambahan menu

Penambahan menu untuk lebih memikat hati konsumen agar lebih tertarik untuk singgah di warung mie ayam dan semangat. Tentu saja penambahan ini juga dibuat tanpa menghilangkan ciri khas warung ini sebagai penjual makanan mie ayam dan bakso. Penambahan menu ini dibuat untuk menemani konsumen dalam menikmati mie ayam dan bakso. Menu baru yang ditawarkan adalah makanan seperti pempek dan tekwan, untuk minuman adanya es campur ataupun jus buah-buahan. Menu ini dibuat juga supaya konsumen semakin betah di warung mie ayam dan bakso semangat untuk menikmati bersama teman, sahabat, maupun keluarga.

Keuntungan yang didapatkan dalam jangka panjang oleh mie ayam dan bakso, apabila mie ayam dan bakso menerapkan sistem Kerangka Kerja Empat Langkah dari *Blue Ocean Strategy*. Hal ini dikarenakan pada strategi inilah perusahaan mampu menciptakan pasar baru yang belum pernah dilakukan oleh

pihak lain sehingga tidak menimbulkan kompetisi di area yang sama (Kim dan Mauborgne, 2014). Walaupun dalam menciptakan strategi baru tidak menutup kemungkinan strategi yang kita buat akan ditiru oleh pihak pesaing, tetapi hal ini sangat sulit dilakukan karena terdapat banyak hambatan-hambatan dalam menirunya. Adapun hambatannya yaitu:

1. Inovasi nilai tidak masuk akal logika konvensional suatu perusahaan.
2. Strategi samudra biru dapat berkonflik dengan citra merek perusahaan lain.
3. Monopoli alamiah: pasar kerap tidak mendukung pemain kedua
4. Paten atau izin hukum menghalangi peraturan.
5. Volume tinggi menghasilkan keunggulan biaya yang cepat bagi inovator dan menyitukan nyali pengekor untuk memasuki pasar.
6. Ekternalitas jaringan menghambat perusahaan untuk melakukan peniruan.
7. Peniruan kerap menuntut perubahan politik, operasional, dan kultural yang signifikan.
8. Perusahaan yang melakukan inovasi nilai mendapatkan popularitas dari mulut ke mulut dan konsumen loyal yang cenderung mencitukan pengekor.

Pemakaian samudra biru lebih dari sekedar pertumbuhan yang kuat dan menguntungkan, langkah strategi ini memberikan efek positif bagi perusahaan yaitu dapat menanamkan merek perusahaan di hati konsumen. Jika konsumen telah menyukai produk yang kita tawarkan tentu saja mereka dapat setia dan loyal kepada perusahaan karena dengan begitu konsumen akan menceritakan kepada pihak lain mengenai keunggulan produk kita sehingga produk kita dapat dipromosikan dari mulut ke mulut oleh pelanggan.

b. Layanan pesan antar

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat maka dapat dimanfaatkan untuk menambah daya tarik dari konsumen. Jika konsumen sedang malas untuk keluar dari rumah atau kosa atau cuaca sedang hujan maka konsumen dapat menggunakan fasilitas pesan antar dengan menggunakan aplikasi Gojek ataupun Grab. Hal ini tentu saja dapat menguntungkan konsumen saat tidak ada waktu untuk menikmati mie ayam dan bakso mereka langsung dapat memesan mie ayam dan bakso semangat menggunakan aplikasi Gojek ataupun Grab.

c. Promosi menarik pelanggan

Dalam rangka untuk meningkatkan usaha mie ayam dan bakso semangat, promosi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh. Dengan mengadakan promosi yang semakin gencar dan menarik tentu saja dapat memikat hati para konsumen untuk membeli produk mie ayam dan bakso semangat. Promosi bagi pelanggan ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat untuk meningkatkan jmlah konsumen. Promosi ini dilakukan jika konsumen membawa teman-temannya minimal 5 orang untuk membeli mie ayam dan bakso semangat akan mendapatkan gratis 5 gelas es teh dan apabila konsumen membeli mie ayam dan bakso semangat lebih dari 10 porsi dalam satu kali pembelian akan mendapatkan potongan 10% dari mie ayam dan bakso semangat. Promosi ini juga berlaku bagi yang berulang tahun di tanggal tersebut akan mendapatkan gratis mie ayam dan bakso semangat dalam satu menu pilihan serta minuman segelas es teh.

5.6.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Menghapuskan	Meningkatkan
<ul style="list-style-type: none"> • Citarasa yang disajikan enak 	<ul style="list-style-type: none"> • Lahan parkir yang luas
Mengurangi	Menciptakan
<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan menu • Layanan pesan antar • Promosi menarik pelanggan

Gambar 5.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Tabel 5.2 Nilai Rata-Rata Hasil Kuesioner Variabel yang Diciptakan

Variabel	Frekuensi Responden				Rata-rata
	1	2	3	4	
X ₁₃	-	-	19	14	3,64
X ₁₄	-	-	18	15	3,67
X ₁₅	-	-	20	813	3,61

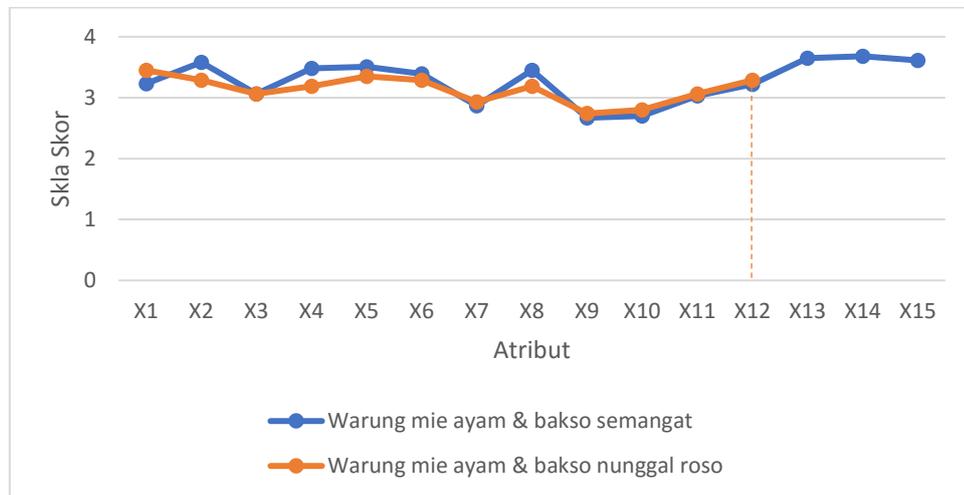
Keterangan:

X₁₃ = Penambahan menu

X₁₄ = Layanan pesan antar

X_{15} = Promosi menarik bagi pelanggan

5.6.4 Perbandingan kanvas strategi baru dengan pesaing



Gambar 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Pesaing

Keterangan Skala Skor:

0-2 = Sangat Rendah

1-3 = Rendah

2-4 = Tinggi

3-5 = Sangat Tinggi

Keterangan Atribut:

X_1 = Harga yang ditawarkan terjangkau

X_2 = Dekorasi tempat yang menarik

X_3 = Citarasa yang disajikan enak

X_4 = Produk mempunyai keunikan/ciri khas

X_5 = Fasilitas yang baik

X_6 = Lahan parkir yang luas

X_7 = Terdapat promosi penjualan (memasang iklan di media sosial)

X_8 = Keramahan dan kesopanan karyawan

X_9 = Cepat dalam menyajikan pesanan

X_{10} = Lokasi warung yang strategis

X_{11} = Tempat makan yang luas

X_{12} = Adanya cabang ditempat lain

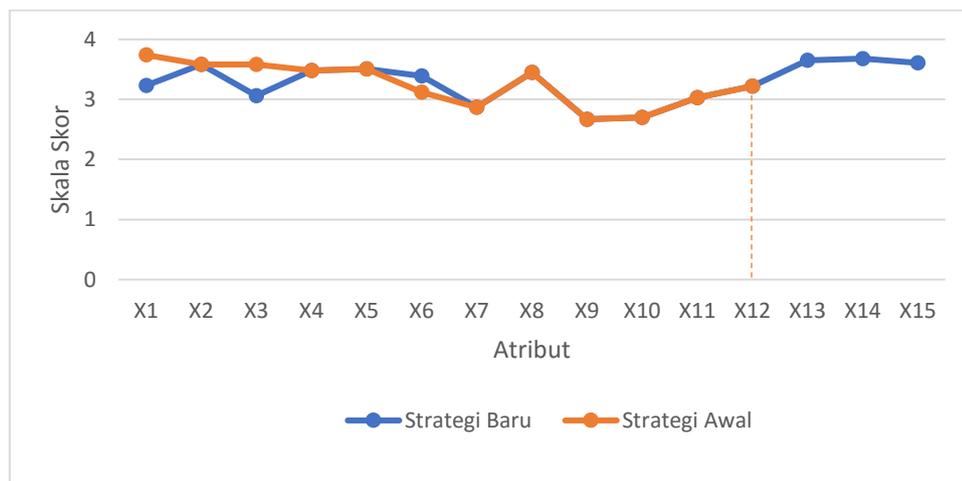
X₁₃ = Penambahan menu

X₁₄ = Layanan pesan antar

X₁₅ = Promosi menarik bagi pelanggan

Dari gambar di atas dapat dilihat faktor yang dihapus adalah citarasa yang disajikan enak dari mie ayam dan bakso semangat. Faktor yang harus dikurangi yaitu harga yang ditawarkan. Faktor yang harus ditingkatkan lahan parkir yang luas. Dalam grafik tersebut juga ada penambahan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan, adapun faktornya yaitu penambahan menu, layanan pesan antar, dan promosi menarik bagi pelanggan.

5.6.5 Perbandingan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru



Gambar 5.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Kanvas Strategi Baru

Dari gambar 5.5 terlihat terdapat perubahan pada strategi baru, adapun yang terjadi yaitu lahan parkir yang luas yang ditingkatkan sehingga mempunyai rata-rata yang lebih. Sedangkan faktor citarasa yang enak dari mie ayam dan bakso semangat dihapuskan karena nilai dari hasil kuesioner sudah cukup tinggi, sehingga tidak perlu membuat strategi baru untuk memenangkan persaingan. Selain itu strategi usulan yang dapat dilakukan sesuai dengan samudra biru yaitu:

1. Penambahan menu
2. Layanan pesan antar
3. Promosi menarik bagi pelanggan

5.6.6 Analisa tiga ciri strategi yang baik

a. Fokus

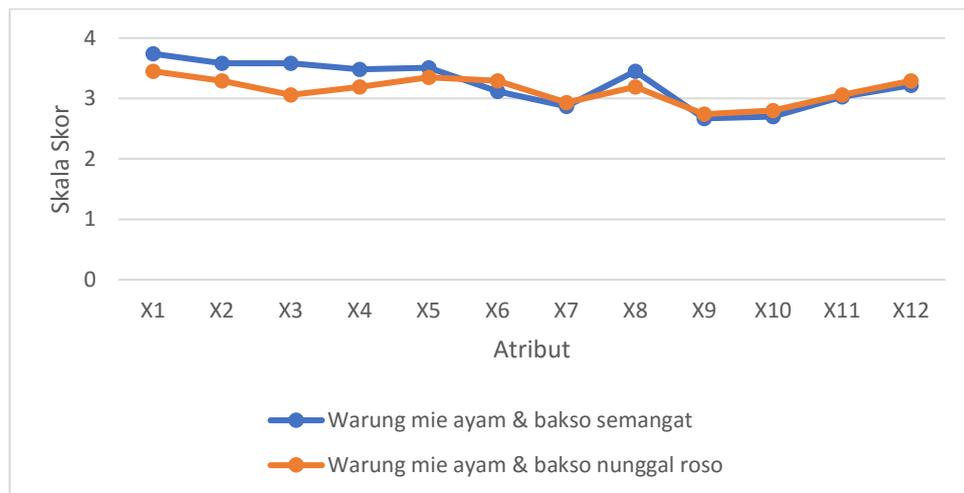
Setiap strategi hebat harus memiliki focus dan suatu profil strategi atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Warung mie ayam dan bakso semangat memfokuskan pada citarasa mie ayam dan bakso, harga yang murah, produk yang memiliki ciri khas, serta keramahan dan kesopanan karyawan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan profit warung mie ayam dan bakso semangat. Selain itu mie ayam dan bakso semangat berfokus pada konsumen dengan segmen menengah kebawah, yaitu dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau target pasar, target pasar itu sendiri yaitu pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu dapat memungkinkan pemasaran mie ayam dan bakso semangat sangat luas mengingat bahwa Jogja adalah kota pelajar.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat maka mie ayam dan bakso semangat harus membidik pasar baru yaitu dengan target konsumen wanita. Adapun karakter dari konsumen wanita yaitu menyukai produk dengan harga yang murah, lebih tertarik pada bentuk dan warna, kualitas produk bagus, dan pemberian promosi atau diskon (Virgil, 2012). Konsumen wanita dipilih sebagai pasar baru karena rata-rata yang membeli di mie ayam dan bakso semangat berjenis kelamin wanita. Hal ini didukung dengan jumlah penduduk wanita di Jogja tahun 2015 usia 15-30 yaitu 552 orang sedangkan tahun 2014 yaitu 391 orang (sumber : BPS Jogja 2015), berarti pasar baru yang dibidik sudah tepat karena jumlah penduduk wanita setiap tahunnya selalu meningkat.

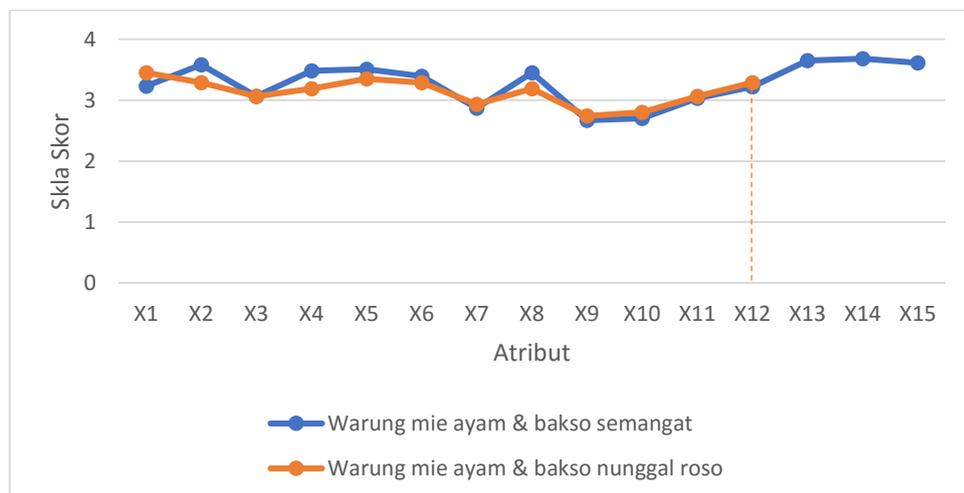
b. *Divergensi* / Gerak Menjauh

Ketika strategi mulai dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya. Oleh karena itu mie ayam dan bakso semangat berusaha menghindari persaingan yang telah ada dengan menggunakan strategi yang belum pernah dilakukan oleh pesaingnya. Gerakan yang dianggap menjauh atau mengalami divergensi sesuai dengan kinerja empat langkah yaitu menghapus variabel citarasa yang disajikan, mengurangi variabel harga yang ditawarkan, meningkatkan lahan parkir yang luas, dan menambahkan 3 variabel yaitu penambahan menu, layanan pesan antar, dan promosi menarik bagi pelanggan. Penambahan menu baru ini difungsikan sebagai pendamping saat menikmati mie ayam

dan bakso semangat, sehingga konsumen akan lebih betah untuk berkumpul bersama teman, sahabat, maupun keluarga di warung mie ayam dan bakso semangat. Penambahan variabel layanan pesan antar digunakan untuk memudahkan orang-orang dengan kesibukannya agar tetap dapat menikmati mie ayam dan bakso semangat. Selain itu juga terdapat pemberian promosi bagi pelanggan, hal ini tentunya akan dapat memikat hati konsumen untuk membeli mie ayam dan bakso semangat dengan adanya penawaran promosi tersebut.



Gambar 5.6 Grafik Kondisi Atribut Awal



Gambar 5.7 Gerakan *Disvergensi*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel yang nilainya masih rendah dari pesaing atau di bawah rata-rata dari pesaing harus ditingkatkan. Dalam meningkatkan variabel tersebut diperlukan proses yang bertahap dan tidak bisa

dilakukan dengan instan. Adapun tahapannya yaitu melakukan analisis mengenai apa yang menjadi kekurangan dan persiapan yang matang sehingga nantinya dapat menjadikan *market leader* dari produk mie ayam dan bakso.

c. *Motto* yang memikat

Sebuah strategi yang baik memiliki *motto* yang jelas dan memikat. Sebuah *motto* yang bagus tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara jelas, tetapi juga dapat mengiklankan penawaran produk atau jasa secara jujur. *Motto* dari mie ayam dan bakso semangat adalah “Sambelnya Bikin Nyengiirrr....!!!”. Dimana *motto* ini sudah cukup baik karena mampu menyampaikan pesan secara jelas dan mencakup dari keseluruhan aspek yang ada. Tentunya *motto* ini diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli dan dapat meningkatkan *Brand Image*. *Motto* yang baik juga harus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Adapun *motto* yang dapat ditawarkan kepada mie ayam dan bakso semangat setelah adanya kerangka kerja 4 langkah yaitu “Banyak Pilihan Menuanya, Lebih Pas Harganya”. Hal ini berdasarkan hasil kerangka kerja 4 langkah berupa mengurangi variabel harga yang ditawarkan, walaupun harga yang dikurangi tetapi ciri khas dari mie ayam dan bakso semangat ini tetap sama.