

ABSTRAK

RM Bebek Sinjay Bangkalan adalah salah satu rumah makan dengan bahan utama daging bebek goreng yang telah berhasil membuka cabang diberbagai kota di Indonesia. Strategi pemasaran RM Bebek Sinjay dapat dikatakan sukses pada point-point tertentu, seperti membuka lima gerai cabang RM Bebek Sinjay di Bangkalan, mempertahankan kualitas produk unggulan di setiap gerai, memperbaiki fasilitas baik sarana dan prasarana pada gerai baru. Dari beberapa strategi yang disebutkan dapat dijabarkan lebih jelas risiko dari aktivitas strategi yang dilakukan oleh RM Bebek Sinjay Bangkalan, baik risiko yang berdampak positif maupun negatif dengan melakukan analisa faktor variabel pemasaran untuk mengetahui variabel yang dominan dalam keputusan pembelian RM Bebek Sinjay Bangkalan serta risiko yang terjadi menggunakan analisa marketing *risk*. Marketing *risk* dilakukan dengan manajemen risiko dimana, manajemen risiko merupakan sebuah metode yang sistematis dan logis yang berguna untuk mengidentifikasi, monitor, menetapkan solusi, dan melaporkan risiko yang terjadi pada setiap aktivitas atau dalam sebuah proses. Hasil penelitian menunjukkan 5 faktor yaitu kemudahan mendapatkan produk, produk awal, atraksi promo, kondisi RM dan pelayanan yang diberikan. Dari 5 faktor tersebut diketahui variabel-variabel yang memiliki nilai korelasi tertinggi, kemudian dilakukan analisis risiko menggunakan faktor 1 dengan total varian tertinggi sebesar 15,343% terdiri dari variabel penyajian produk, komunikatif dalam pelayanan, pembelian mudah dan cepat serta fasilitas memadai.

Kata kunci : *RM Bebek Sinjay Bangkalan, strategi pemasaran, risiko pemasaran, analisa faktor, manajemen risiko.*

ABSTRACT

RM Bebek Sinjay Bangkalan is a restaurant with the main ingredient of fried duck meat that has successfully opened branches in various cities in Indonesia. RM Bebek Sinjay's marketing strategy can be said to be successful at certain points, such as opening five RM Bebek Sinjay branch outlets in Bangkalan, maintaining superior product quality at each outlet, improving facilities and infrastructure at new outlets. From the several strategies mentioned, it can be explained more clearly the risks of the strategic activities carried out by RM Bebek Sinjay Bangkalan, both risks that have positive and negative impacts by analyzing marketing variable factors to find out the dominant variable in purchasing decisions for RM Bebek Sinjay Bangkalan and the risks that occur using marketing risk analysis. Marketing risk is carried out with risk management where risk management is a systematic and logical method that is useful for identifying, monitoring, determining solutions, and reporting risks that occur in each activity or in a process. The results showed 5 factors, namely the ease of getting the product, initial product, promo attractions, RM conditions and services provided. Of the 5 factors, it is known that the variables have the highest correlation values, then a risk analysis is carried out using factor 1 with the highest total variant of 15.343% consisting of product presentation, communicative in service, easy and fast purchasing and adequate facilities.

Keywords: *RM Bebek Sinjay Bangkalan, marketing strategy, marketing risk, factor analysis, risk management.*

