
**STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DI RESTORAN BALI QUI JAKARTA
(MARKETING STRATEGIES IN ORDER TO INCREASE REVENUE IN BALI QUI
RESTAURANT JAKARTA)**

Sarim

Hotel Management Department Bina Nusantara University

sarim16baliqui@gmail.com

ABSTRACT

This study, entitled Analysis of Marketing Strategies In Order To Increase Sales Volume in Bali Qui Restaurant Jakarta. The problem studied is how the strategy performed in Bali Qui Restaurant Jakarta, how is the products of Bali Qui Restaurant Jakarta and how the level of sales at Bali Qui Restaurant Jakarta. As this study aims to determine more clearly how the implementation of marketing at Bali Qui Restaurant of Jakarta and determine the effect of a marketing strategy to sales volume offood in Bali Qui Restaurant Jakarta.This study uses Matrix Boston Consulting Group (BCG) is used to determine the position of Bali Qui Restaurant Jakarta of growth and market share. While IFAS and EFAS used to measure the influence of internal and external factors of the company.Concluded that overall Bali Qui Restaurant Jakarta is currently the company is quite successful in the restaurant business. This is indicated by the larger market share and increased sales held continuously throughout the year. This can be evidenced from his position as a star on the BCG Matrix with a growth rate of 24.4% and a relative market share of 1.5.From the SWOT analysis (Strenghts Weaknesses, Opportunities Threats) shows the SO strategy is to give discounts to repeat customers for the purchase amount above five hundred thousand rupiahs, give bonuses to customers when purchasing 3 servings of the main menu will get 1 serving of dessert, offering a membership card to customers to get priority reservations and discounts as well as providing a menu favorite and number of servings per customer requirements.

Keywords : marketing strategies, SWOT analysis, BCG Matrix, restaurant

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisa Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan di Restoran Bali Qui Jakarta. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana strategi yang dilakukan di Restoran Bali Qui Jakarta, bagaimana produk Restoran Bali Qui Jakarta dan bagaimana tingkat penjualan di Restoran Bali Qui Jakarta. Adapun penelitian ini bertujuan mengetahui lebih jelas bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Restoran Bali Qui Jakarta dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan makanan di Restoran Bali Qui Jakarta. Penelitian ini menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG) yang digunakan untuk mengetahui posisi Restoran Bali Qui Jakarta dan pertumbuhan dan pangsa pasar. Sedangkan TEAS dan EFAS digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Disimpulkan bahwa secara keseluruhan Restoran Bali Qui Jakarta saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam bisnis resto. Hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya market share yang dimiliki serta peningkatan penjualan secara terus menerus sepanjang tahun. Hal ini dapat dibuktikan dan posisinya sebagai star pada BCG Matrix dengan tingkat pertumbuhan sebesar 24,4% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,5. Dan analisis SWOT (Strenghts Weaknesses, Opportunity Threats) menunjukkan strategi SO yaitu memberikan potongan harga

kepada pelanggan tetap untuk jumlah pembelian di atas lima ratus ribu rupiali, membenikan bonus kepada pelanggan apabila membeli 3 porsi menu utama akan mendapatkan 1 porsi makanan penutup, menawarkan kartu anggota kepada pelanggan untuk mendapatkan prioritas pemesanan tempat dan diskon serta menyediakan menu favorit dan jumlah porsi sesuai kebutuhan pelanggan.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, matrik BCG, restoran

Riwayat Artikel :

Diajukan: 20 Desember 2018

Direvisi: 13 Februari 2019

Diterima: 20 Februari 2019

P E N D A H U L U A N

Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Resto Bali Qui Jakarta adalah salah satu restoran yang menjual makanan dan minuman serta makanan ringan, mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan volume penjualan dalam 2 (dua) tahun terakhir ini yang rata-rata pendapatan tahun 2016 yang terlihat pada tabel 1 Untuk detailnya angka rata-rata pendapatan Resto Bali Qui, perbulannya ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Pendapatan Rata-rata Per Tahun

Tahun	Pendapatan	Pendapatan Rata-rata Per Bulang
2016	Rp 3.050.333.000	Rp 254.194.417
2017	Rp 3.794.610.000	Rp 316.217.500

Sumber : Resto Bali Qui Jakarta

Hal ini saja disebabkan salah satu faktornya adalah strategi pemasaran pada tahun 2016 sampai tahun 2017 yang kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda satu dengan lainnya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemasaran pada Resto Bali Qui Jakarta dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan makanan di Resto Bali Qui Jakarta.

P e n j u a l a n D i R e s t o B a l i Q u i J a k a r t a

1. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu:

- a. Mengidentifikasi produk Resto Bali Qui Jakarta?
- b. Mengidentifikasi tingkat penjualan di Resto Bali Qui Jakarta?
- c. Mengidentifikasi strategi yang dilakukan di Resto Bali Qui Jakarta?

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang teridentifikasi tersebut diatas, dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana produk Resto Bali Qui Jakarta?
- b. Bagaimana tingkat penjualan di Resto Bali Qui Jakarta?
- c. Bagaimana strategi yang dilakukan di Resto Bali Qui Jakarta?

3. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan umum
 1. Mengetahui lebih jelas bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Resto Bali Qui Jakarta.
 2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan makanan di Resto Bali Qui Jakarta.

b. Tujuan Khusus

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh pemasaran dalam melakukan penjualan makanan di Resto Bali Qui Jakarta.
2. Bagi restoran, dapat memberikan informasi pada pemilik restoran khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan makanan di Resto Bali Qui Jakarta.

3. Bagi khalayak umum, diharapkan dapat digunakan sebagai preferensi dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

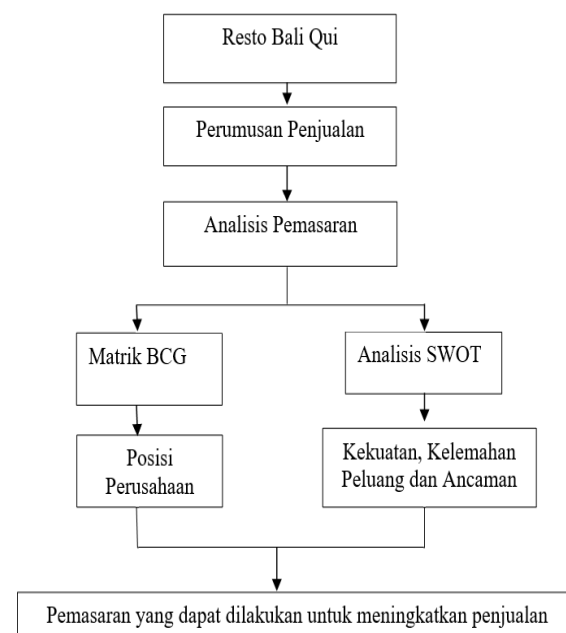
c. Urgensi (Keutamaan Penelitian) yang direncanakan

1. Untuk lebih dapat memahami mengenai strategi pemasaran restoran
2. Untuk memahami gambaran dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di restoran.

d. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, 2018
Kerangka Berpikir



Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian		
		2018	2019	2020
1	Publikasi ilmiah ¹⁾	Internasional	reviewed	
		Nasional terakreditasi	accepted	
2	Pemakalah dalam temu ilmiah ²⁾	Internasional	Tidak ada	
		Nasional	Tidak ada	
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ³⁾	Paten	Tidak ada	
		Paten sederhana	draf	
		Hak cipta	produk	
		Merek dagang	Tidak ada	
		Rahasia dagang	Tidak ada	
		Desain produk industri	Tidak ada	
		Indikasi geografis	Tidak ada	
		Perlindungan varietas tanaman	Tidak ada	
		Perlindungan topografi sirkuit terpadu	Tidak ada	
4	Teknologi Tepat Guna ⁴⁾	Tidak ada		
5	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/ Rekayasa Sosial ⁵⁾	Tidak ada		
6	Buku Ajar (ISBN) ⁶⁾	draf		
7	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) ⁷⁾	6		

1) Isi dengan : tidak ada / draf /
submitted / reviewed / accepted
/published

2) Isi dengan : tidak ada / draf / terdaftar
/ sudahdilaksanakan

3) Isi dengan : tidak ada / draf / terdaftar
/granted

4) Isi dengan : tidak ada / draf / produk

/penerapan

5) Isi dengan : tidak ada / draf / produk
/penerapan

6) Isi dengan : tidak ada / draf / proses
editing /sudahterbit

7) Isi dengan : skala 1-9 dengan mengacu
pada Lampiran D

Skala	Tingkat Kesiapan Teknologi
1	Prinsip dasar dari teknologi diteliti dan dilaporkan.
2	Formulasi konsep dan/atau aplikasi formulasi.
3	Pembuktian konsep fungsi dan/atau karakteristik penting secara analitis dan eksperimental.
4	Validasi komponen/subsistem dalam lingkungan laboratorium.
5	Validasi komponen/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan.
6	Demonstrasi model atau prototype sistem/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan.
7	Demonstrasi prototype sistem dalam lingkungan sebenarnya.
8	Sistem telah lengkap dan handal melalui pengujian dan demonstrasi dalam lingkungan sebenarnya.
9	Sistem benar-benar teruji/terbukti melalui keberhasilan pengoperasian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sejalan dengan berkembangnya ekonomi, maka definisi pemasaran telah berubah-ubah tergantung kepada

perkembangan historis dari pada pemasaran itu sendiri.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. E.Jerome Mc.Carthy dan Stanly, J.Spahiro mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Startegy is target market and a related marketing mix” yang diterjemahkan “Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan”(E.Jerome dkk, 1985)

Dalam hal ini menurutnya ada dua bagian yang saling berhubungan:

1. Pasar Sasaran : kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan.
2. Bauran Pemasaran : variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi

keinginan konsumen pasar sasaran. (Purwanto, 2008) Menurut Stanton pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Stanton, 1980).

Menurut Kotler pemasaran adalah “Serangkaian daripada kegiatan yang ditujukan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran” (Kotler, 1992).

Definisi menurut Philip Kotler mengandung arti sebagai berikut:

1. Adanya kegiatan manusia yang hanya bisa melakukan pertukaran.
2. Untuk memperlancar serta penyempurnaan pertukaran.
3. Apa yang dipertukarkan.
4. Adanya pembelian dan penjualan.

Pengertian yang telah dikemukakan diatas sangat luas artinya karena pengertian tadi mencakup segala aktifitas dalam rantai perniagaan. Dalam definisi yang telah diungkap oleh para pakar pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sebelum menjual produk dan saat menjual produk kepada konsumen.

R a m a l a n V o l u m e

P e n j u a l a n

Peramalan volume penjualan, perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki tujuan yaitu ingin mencapai volume penjualan yang maksimal dengan laba yang maksimal pula secara berkesinambungan. Perusahaan dalam menetapkan volume penjualan harus disesuaikan dengan peluang-peluang pasar yang tidak dianalisa terlebih dahulu. Disinilah peran peramalan dari pihak manajemen untuk memprediksi berapa banyak nantinya volume penjualan yang

akan diraih. Gibson “para manajer menggunakan empat metode untuk meramalkan kejadian-kejadian masa depan, semakin kita menyajikan dalam konteks peramalan volume penjualan, metode ini umumnya juga dapat diterapkan untuk peramalan kejadian lain (Gibson.et. Al, 2007). Empat metode tersebut adalah:

- Dugaan, estimasi penjualan masa depan dapat didasarkan kepada data penjualan yang lalu, pendapat orang-orang penjual dan konsumen dan reaksi instigatif terhadap keadaan secara umum
- Riset pasar, estimasi pasar masa depan seperti didasarkan kepada pendapat konsumen yang diekspresikan kepada seorang penjual
- Analisis runtun waktu, estimasi pasar masa depan dapat didasarkan pada hubungan antara penjual dengan waktu gerakan penjualan sepanjang waktu dipengaruhi oleh paling tidak tiga faktor, yaitu : musim, siklus dan kecenderungan
- Metode trigonometri, hal ini memungkinkan peramal untuk mengevaluasi dampak sejumlah variabel terhadap penjualan. Basu Swastha dan Irwan mengatakan : “ Metode-metode peramalan penjualan yang dapat dipakai ada beberapa macam yakni : pendapat manajer, pendapat manajer, pendapat salesman, survei niat pembeli, model matematis, analisis time series, model regresi (Basu dkk, 2002). Dari kutipan di atas dapat diambil keterangan :
- **Pendapat Manajer**
Pendapat Manajer ini merupakan salah satu teknik peramalan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan. Teknik tersebut melibatkan pengumpulan pendapat dari sekelompok manajer yang sudah berpengalaman.
- **Pendapat Salesman**
Metode dengan menggunakan pendapat salesman ini berbeda

dengan metode sebelumnya, disini salesman dapat meramalkan volume penjualan untuk pembeli-pembeli yang berada di daerah operasinya.

- **Survei Niat Pembeli**
Metode dilakukan dengan mewawancarai sejumlah pembeli untuk mendapatkan informasi tentang jumlah dan jenis produk yang diharapkan akan mereka beli untuk masa yang akan datang.
- **Metode Matematis**
Model matematis ini tidak banyak digunakan karena di samping mahal, juga sangat kompleks. Model peramalan ini biasanya menggunakan kombinasi dari beberapa variabel dalam bentuk persamaan.
- **Analisis Time Series**
Time Series ini dapat digunakan untuk membuat suatu ramalan masa mendatang dengan mendasarkan pada data penjualan yang lampau. Metode ini menganggap bahwa ada hubungan yang penting antara waktu dan variabel-variabel lain. Salah satu metode paling sederhana dalam analisa tersusun adalah metode rata-rata bergerak.
- **Metode Regresi**
Ramalah penjualan sering dibuat dengan menggunakan persamaan-persamaan yang memperlihatkan bagaimana permintaan itu dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya. Perusahaan dalam menetapkan volume penjualan harus disesuaikan dengan peluang-peluang pasar yang telah di analisis terlebih dahulu.
- **Orientasi Penjualan**
Orientasi Penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi

tersebut akan mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi pula.

Lamb mengatakan : “orientasi penjualan penekanannya tidak hanya pada pembeli tapi perantara juga berperan untuk mendukung produsen produk tersebut menjadi lebih agresif” (Lamb.et al, 2001).

Menurut pendapat di atas dapat di ambil keterangan bahwa orientasi penjualan sebenarnya penekanannya tidak hanya pada pembeli saja, akan tetapi saluran distribusi juga sangat berperan penting karena dengan adanya saluran distribusi yang baik maka barang yang dipasarkan oleh produsen akan lebih mudah sampai ke tangan konsumen atau pembeli akhir. Sehingga dengan lebih mudahnya para konsumen mendapatkan barang yang di inginkan secara otomatis pembelian akan barang tersebut akan lebih meningkat, dan dengan meningkatnya pembelian akan barang tersebut maka produsen dalam memproduksi barang tersebut akan lebih agresif karena barang yang di produksinya laku terjual.

M E T O D E P E N E L I T I A N

Definisi Operasional

V a r i a b e l

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	1. Segmentasi pemasaran 2. Target pemasaran 3. Positioning
	Bauran Pemasaran	1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi distribusi 4. Strategi promosi

T e k n i k P e n g u k u r a n

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara terstruktur serta wawancara

tidak terstruktur, dan pengumpulan data primer. Data primer yang digunakan adalah data penjualan produk makanan dan minuman dari bulan Maret tahun 2017 sampai dengan bulan Maret tahun 2018. Di Restoran Bali Qui Jakarta.

Teknik Pengujian

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Jadi dengan kata lain validitas menunjukkan ketepatan suatu alat pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $>0,30$ berarti item atau butiran pertanyaan tersebut valid (Sugiono, 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003). Dikatakan variabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2006) uji reliabilitas digunakan juga untuk

menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Menurut (Santoso, 2002) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah 0,20. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah :

- Jika nilai $\alpha >0,20$, maka seluruh butiran pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain layak dan dapat digunakan.
- Jika nilai $\alpha <0,20$, maka seluruh butiran pertanyaan adalah tidak variabel. Dengan kata lain tidak layak dan tidak dapat digunakan.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi. Analisis data digunakan Matriks Boston Consultant Group (BCG) dan dilanjutkan dengan Analisis SWOT, dengan menampilkan matrik IFAS dan EFFAS.

Gambar 2 Research Timeline				
Generating Idea January 2018	Methodology February 2018	Research Tools Creation, March 2018	Data Tabulation May 2018	Delivery Report September 2018
Problem Statement Februrary 2018	Visit Bali Qui Jakarta Februrary 2018	Collecting Data April 2018	Making Report June 2018	

PEMBAHASAN

Matrik BCG (Boston Consulting Group)

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi Resto Bali Qui Jakarta dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh Resto Bali Qui Jakarta. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan Resto Bali Qui Jakarta periode tahun 2016-2017, yang dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 Laporan Penjualan Resto Bali Qui Jakarta Periode Th.2016 sd. 2017

Total Penjualan		
Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017
Jan	Rp 213.701.000	Rp 267.689.000
Feb	Rp 216.405.000	Rp 261.652.000
Mar	Rp 321.000.000	Rp 332.734.000
Apr	Rp 251.010.000	Rp 293.997.000
Mei	Rp 301.000.000	Rp 356.569.000
Jun	Rp 310.401.000	Rp 351.001.000
Jul	Rp 299.000.000	Rp 400.989.000
Agust	Rp 169.000.000	Rp 177.035.000
Sept	Rp 177.021.000	Rp 358.717.000
Okt	Rp 260.021.000	Rp 340.928.000
Nop	Rp 231.432.000	Rp 287.949.000
Des	Rp 300.342.000	Rp 365.350.000

TOTAL	Rp 3.050.333.000	Rp 3.794.610.000
%kenaikan	24,4%	

Sumber : Bali Qui Th. 2017

Berdasarkan Tabel 15 terjadi kenaikan total penjualan dari Tahun 2016 ke Tahun 2017 mencapai 24,4 %, walaupun bulan-bulan tertentu terjadi penurunan penjualan baik di Tahun 2016 maupun di Tahun 2017. Maka tingkat pertumbuhan pasar Resto Bali Qui Jakarta, sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tot Penjualan Th 2017} - \text{Tot Penjualan Th 2016}}{\text{Tot Penjualan Th 2016}} \times 100\%$$

$$\frac{3.794.610.000 - 3.050.333.000}{3.050.333.000} \times 100\% = 24,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Resto Bali Qui Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 24,4%, dalam matrik BCG itu berarti Resto Bali Qui Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Terlihat dari kenaikan penjualan, walaupun pada bulan-bulan tertentu tingkat penjualan mengalami penurunan. Namun pada periode tahun 2017 terjadi penurunan penjualan hampir enam (6) bulan yang terjadi pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober, Nopember.

Berikut ini adalah daftar laporan penjualan Resto Ayam Bakar Mas Mono tahun 2017, yang menjadi salah satu pesaing bagi Resto Bali Qui Jakarta.

Tabel 16. Laporan Penjualan Ayam Bakar Mas Mono Jakarta Periode Tahun 2016 sd 2017

Resto Bali Qui Jakarta dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar 7.

Total Penjualan Tahun 2017	
Bulan	Jumlah
Jan	Rp 217.109.000
Feb	Rp 231.000.000
Mar	Rp 243.734.000
Apr	Rp214.907.000
Mei	Rp 211.549.000
Jun	Rp 199.001.000
Jul	Rp 211.000.000
Agust	Rp 177.035.000
Sept	Rp 143.000.000
Okt	Rp 231.000.000
Nop	Rp 287.000.000
Des	Rp 200.432.000
TOT	Rp 2.566.767.000

Sumber : Resto Ayam Bakar Mas Mono

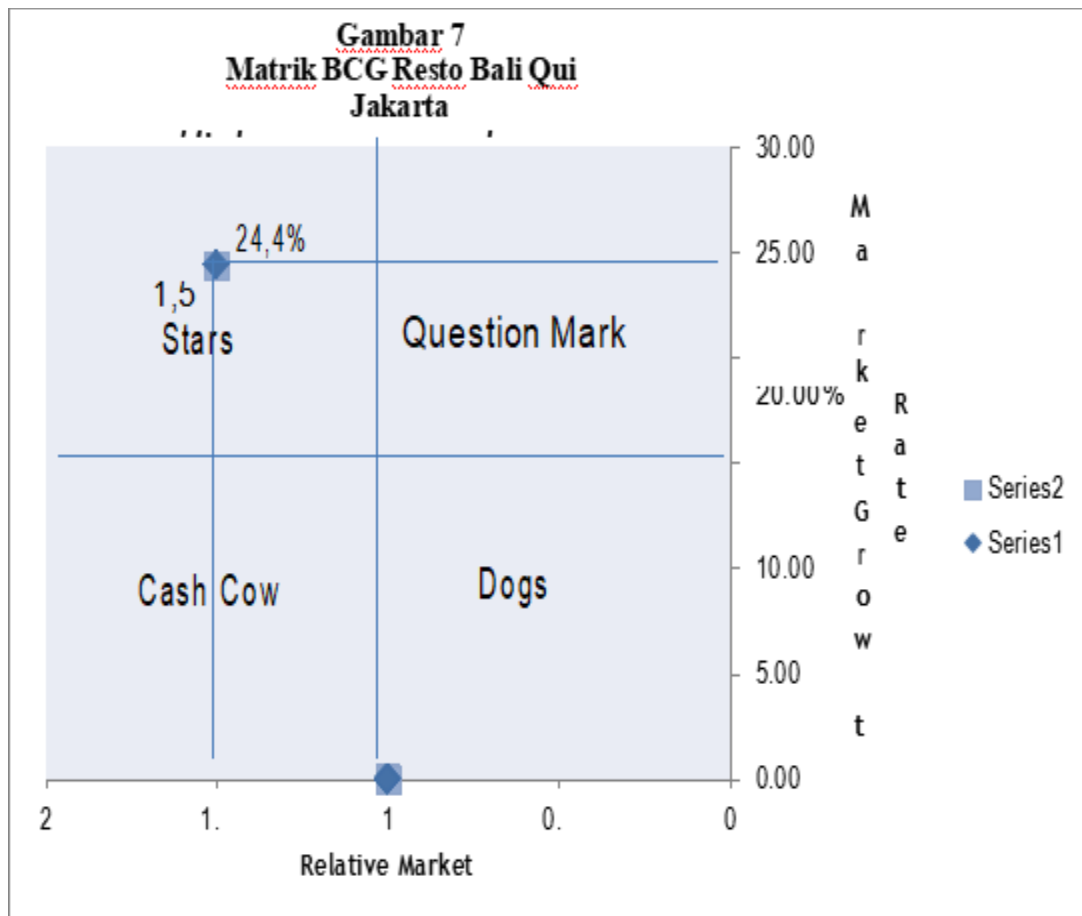
Berdasarkan tabel 16, total penjualan Resto Ayam Bakar Mas Mono pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 2.566.767.000, yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan Resto Bali Qui Jakarta Rp. 2.566.767.000 tahun 2017, yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif Resto Bali Qui Jakarta, sehingga pangsa pasar relatif Resto Bali Qui Jakarta dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{\text{Tot Penjualan Th 2017} - \text{Tot Penjualan Th 2016}}{\text{Tot Penjualan Th 2016}} \\
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{3.794.610.0000}{2.566.767.000}
 \end{aligned}$$

Pangsa Pasar Relatif = 1,5 (lebih besar dari 1)

Pangsa pasar relative Resto Bali Qui Jakarta dibandingkan dengan Resto Ayam Bakar Mas Mono adalah sebesar 1,5 dimana menunjukkan bahwa Resto Bali Qui Jakarta memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Resto Ayam Bakar Mas Mono, karena nilai pangsa pasar reltifnya lebih besar daripada satu.

Jadi Resto Bali Qui Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan 24,4% dan pangsa pasar relative sebesar 1,5. Maka posisi



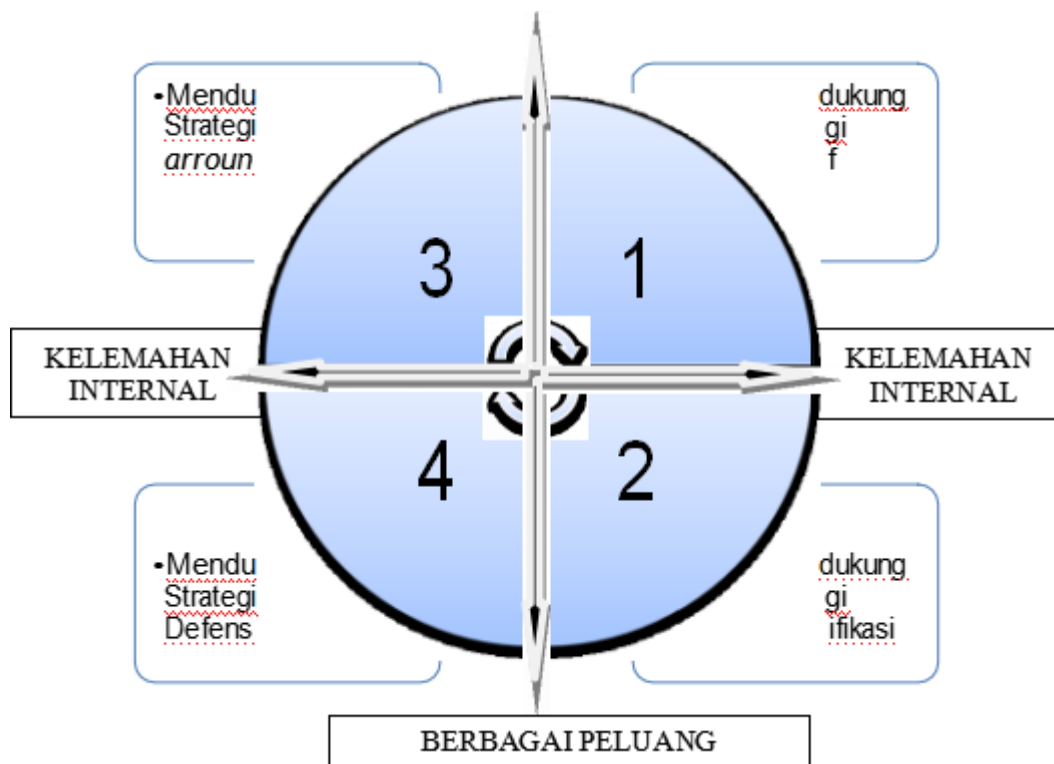
Bali Qui Resto Jakarta berada dalam posisi “star” dalam matrik BCG yang artinya bahwa Resto Bali Qui Jakarta memiliki pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang relatif besar. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi untuk membuka cabang baru Resto Bali Qui Jakarta dilokasi yang lain mungkin seputaran Jabodetabek atau kota-kota besar lain di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Denpasar. Hal ini dilakukan untuk menghadapi tingkat pertumbuhan pasar yang besar, serta untuk meningkatkan pendapatan ataupun volume penjualan. Disamping strategi yang disarankan dari hasil Matrik BCG tersebut,

hendaknya pihak Resto Bali Qui Jakarta juga harus dapat melakukan upaya meminimalkan biaya-biaya operasional yang tidak efisien agar tetap mempunyai cashflow yang kuat.

A n a l i s i s S W O T

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (strenghts dan weaknesses) serta lingkungan eksternal (opportunities dan threats) yang dihadapi oleh Resto Bali Qui.

Berikut ini digambarkan dengan jelas, bagaimana perencanaan diagram Analisis SWOT.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan Resto Bali Qui Jakarta saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam bisnis resto. Hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya market share yang dimiliki serta peningkatan penjualan secara terus menerus sepanjang tahun.
2. Resto Bali Qui Jakarta juga didukung oleh kekuatan internal yang baik, seperti:
 - Perusahaan memberikan potongan harga
 - Perusahaan memberikan bonus kepada pelanggan
 - Pelayanan yang ramah

- Menu yang dijual banyak variasinya
3. Resto Bali Qui Jakarta juga mempunyai peluang-peluang bisnis yang baik, seperti:
 - Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat
 - Pangsa Pasar Yang besar
 - Hubungan yang baik dengan para konsumen
 - Banyaknya konsumen disekitar lokasi Resto Bali Qui Jakarta
4. Selain itu Resto Bali Qui Jakarta juga berhasil meningkatkan penjualan dari tahun-ketahun yang juga diimbangi dengan peningkatan laba perusahaan.
5. Keunggulan lainnya dari Resto Bali Qui Jakarta adalah memiliki kesempatan untuk menikmati pertumbuhan yang cukup lama sehingga Resto bali Qui Jakarta dapat memperoleh keuntungan secara terus-menerus seiring dengan meningkatkan jumlah penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat

- serta berkembangnya daerah-daerah sub urban di seputaran Jakarta.
6. Dari analisa matrik BCG (Boston Consulting Group), Resto Bali Qui Jakarta berada dalam kuadran 1 pada posisi “Star”, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang Resto Bali Qui di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.
 7. Resto Bali Qui Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 24,4%, dalam matrik BCG itu berarti Resto Bali Qui Jakarta memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Terlihat dari kenaikan penjualan, walaupun pada bulan-bulan tertentu tingkat penjualan mengalami penurunan. Namun pada periode tahun 2013 terjadi penurunan penjualan hampir enam (6) bulan yang terjadi pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober, Nopember.
 8. Pangsa pasar relatif Resto Bali Qui Jakarta dibandingkan dengan Resto Ayam Bakar Mas Mono adalah sebesar 1,5 dimana menunjukkan bahwa Resto Bali Qui Jakarta memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Resto Ayam Bakar Mas Mono, karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari padasatu.
 9. Dari analisis SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunity Threats) menunjukkan strategi SO (kekuatan internal dan kesempatan eksternal) menghasilkan nilai $S>O$, untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan Resto Bali Qui Jakarta adalah dengan membuka lokasi baru karena Resto Bali Qui Jakarta berada dalam kondisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga (discount) kepada konsumen yang loyal jika mereka menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen loyal atau pelanggan itu tetap berkunjung dan dapat membantu mereferensikan ataupun mempromosikan dengan cara konvensional Resto Bali Qui Jakarta kepada saudara ataupun rekan-rekan mereka.
 10. Strategi WO (kelemahan internal dan kesempatan eksternal) menghasilkan $W<O$, untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan Resto Bali Qui Jakarta adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi karyawan agar karyawan selalu bersemangat dalam bekerja dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan perusahaan khususnya Resto Bali Qui Jakarta. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan mencoba melakukan promosi melalui media-media sosial seperti twitter, histogram, website, facebook, dan lain-lain.
 11. Strategi ST (kekuatan internal dan ancaman eksternal) menghasilkan nilai $S>T$, untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan Resto Bali Qui Jakarta adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan agar para pelanggan merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang di berikan oleh Resto Bali Qui Jakarta, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan membangun lahan parkir yang memadai. Hal ini perlu dilakukan agar para pelanggan dapat parkir di area yang aman dan nyaman dan tentunya agar konsumen mendapat tempat parkir yang selama ini cukup sulit mendapatkan parkir, khususnya untuk kendaraan roda empat. Disamping juga untuk mengurangi resiko pelanggan atau

konsumen tidak jadi membeli hanya karena alasan tidak mendapatkan tempat parkir ataupun menunggulama.

12. Strategi WT (kelemahan internal dan ancaman eksternal) menghasilkan nilai $W>T$, untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan Resto Bali Qui Jakarta adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar pelanggan menjadi tahu tentang Resto Bali Qui Jakarta beserta produk-produk makanan dan minumannya serta pelayanan para pramusajinya yang ramah-tamah. Strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien, seperti meminimalkan penggunaan listrik, agar Resto Bali Qui Jakarta dapat menghemat biaya operasional resto.
13. Strategi pemasaran yang disusun tentu akan diuji dalam pelaksanaannya untuk mengetahui tepat atau tidaknya strategi yang ditetapkan tersebut. Hal ini akan tercermin dari tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan biaya operasional yang dikeluarkan.
14. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang disusun, maka tentunya dibutuhkan kesiapan dari manajemen Resto Bali Qui Jakarta.

S a r a n

- a. Perlu diwaspadai terhadap tekanan para pesaing serta kondisi eksternal yang kadang-kadang sulit untuk diantisipasi. Pada masa yang akan datang juga Resto Bali Qui Jakarta juga menghadapi persaingan yang sangat berat, terutama dari ritel-ritel asing yang sudah mulai menjamur, yang memperkenalkan konsep franchise.
- b. Resto Bali Qui Jakarta juga untuk bisa tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin tajam ini

harus bertindak lebih agresif khususnya dalam merebut konsumen untuk mempertahankan marketshare.

- c. Strategi-strategi yang dapat direkomendasikan untuk dapat diterapkan oleh Resto Bali Qui Jakarta adalah strategi intergrasi horizontal, efisiensi biaya serta pemanfaatan teknologi tinggi untuk sistem pengendalian dan sistem informasi pesanan konsumen/pelanggan, sistem pembayaran. Semua itu ditujukan semata-mata untuk kepuasan konsumen/pelanggan Resto Bali Qui Jakarta.
- d. Semua strategi yang telah diusulkan atau direkomendasikan, pada prinsipnya merupakan usaha untuk menerapkan asas customer satisfaction dengan cara menyediakan produk maupun jasa yang sesuai dengan nilai barang yang ditawarkan (product value) serta pelayanan prima, bukan kualitas produk (product quality) yang cenderung hampir relatif sama kualitas.

D A F T A R P U S T A K A

- Assauri, Sofyan, SE,MBA., Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Budi Permana Agung, Manajemen Marketing Perhotelan, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013
- Davis Bernard; Lockwood Andrew, Stone Sally; Food and Beverage Management, third edition, Linacre

- House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP,2002
- Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta: 1985
- Ginting Hatimbul F. Nembah, Manajemen Pemasaran, Cetakan pertama, September 2011, CV Yrama Widya, Bandung.
- Purwanto, Iwan, 2008, Manajemen Strategi Bandung: Yrama Widya
- Irawan, Faried, Wijaya dan M.N Sudjoni, 1998, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi 2, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta: 1992
- Santoso, Teguh, MM, Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing, Penerbit: Oryza, Jakarta, September 2011
- Lupiyaodi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Salemba Empat.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H, Taktik dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980
- Marcus, Remisa, 2005, Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan Uk Petra di Surabaya), Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 1, No.1, Maret 2005:14-23.
- Sutojo, Sisewanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No.55, PPM dan PT.Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983
- Mc. Carthy, E. Jemore, Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa Gunawan Swastha DH, Basu, Drs. Dan Irwan, Drs, MBA., Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta, Liberty,1988.
- Swastha DH, Basu, Drs., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Handoko, T.Hani, Drs., Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku

Konsumen, Edisi Pertama,
Yogyakarta, Liberty, 1982

Tjiptono, Fandy, Ph.D; Chandra
Gregorius; Pemasaran Strategik:
Mengupas Pemasaran Strategik,
Branding Strategy, Customer
Satisfaction, Strategi Kompetitif,
hingga e-Marketing, Penerbit CV
Andi Offset, Yogyakarta, 2012