



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KINERJA PERUSAHAAN PADA BAMBOO HOUSE RESTO JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-I Ekonomi
pada minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajajemen*

Diajukan Oleh

LAILATUL ISTIQOMAH

NIM: 18.104143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KINERJA PERUSAHAAN PADA BAMBOO HOUSE RESTO JEMBER

Telah dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu / 13 Agustus 2022

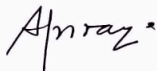
Jam : 8:30 WIB

Tempat : STIE Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji

Dr. Yunionita Indah Handayani SE., MBA

: 

Sekretaris Penguji :

Nelly Suppeni SE., MM

: 

Anggota Penguji :

Drs. Muhaimmin Dimiyati M.Si

: 


Mengetahui :

Ketua Program Studi

Ketua

Manajemen

STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah, SE., MM
NIDN. 0007106601



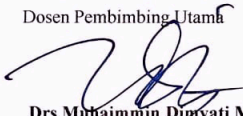
Dico Sawigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.
NIDN.0702106701

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KINERJA PERUSAHAAN PADA BAMBOO HOUSE RESTO JEMBER

NAMA : LAILATUL ISTIQOMAH
NIM : 18.104143
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN STRATEGIK

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama



Drs. Muhaimmin Duryati M.SI

NIDN.0702106701

Dosen Pembimbing Asisten



Saiful Amin, SE., MM.

NIDN.0714068805

Disetujui Oleh

Ka. Prodi Manajemen



Tamriatin Hidayah, SE., MM

NIDN.000710660

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailatul Istiqomah

NIM : 18104143

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bamboo House Resto Jember” Merupakan karya ilmiah yang dibuat sendiri . Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat . Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya .

Jember, 28 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Lailatul Istiqomah

MOTTO

“Memang susah, Tapi Bismillah”
(*Fiersa Besari*)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia
menyelesaikan dengan baik”
(*HR.Thabrani*)

“Jangan Sengaja pegi agar dicari, Jangan sengaja lari agar dikejar,
Karena bejuang tak sepercanda itu”
(*Sujiwo Tejo*)

“Masa lalumu sudah selesai, hari ini adalah awal dari sisa masa depanmu,
Hiduplah sepenuhnya hari ini”
(*Mario Teguh*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada Bamboo House Resto Jember” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan itu akan menjadi evaluasi bagi penulis agar dapat memperbaiki untuk kegiatan penelitian berikutnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Drs.Muhaimmin Dimiyati M.SI sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Saiful Amin, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap seluruh Dosen dan Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MandalaJember.
6. Kedua Orang tua tercinta dan mertua tersayang yang selalu mendoakan saya

7. Sahabat saya Siti Fatimah dan Fitriatul Hasanah yang telah memberikan semangat dan bantuan selama saya mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk Ali Fachrizal yang selalu memberikan dukungan do'a dan materil
9. Untuk kedua kaka saya Ana & Rodiyah yang telah memberikan motivasi dan juga materil

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan untuk pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi penulis.

Jember, 28 Juli 2022

Penulis

Lailatul Istiqomah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Pengertian Strategi.....	20
2.2.2 Strategi Pemasaran	20
2.2.3 Marketing Mix	21
2.2.4 Kinerja Perusahaan	23
2.2.5 Analisis SWOT	24
2.2.6 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Obyek Penelitian.....	29
3.1.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30

3.3	Jenis Penelitian	31
3.4	Identifikasi Variabel	32
3.5	Definisi Operasional Variabel	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Analisis Data	35
3.7.1	Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS).....	35
3.7.2	Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS).....	36
3.7.3	Matriks SWOT.....	37
3.7.4	Diagram Kuadran SWOT	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan	41
4.2	Evaluasi Berdasarkan Analisis SWOT Pada Bamboo House Resto Jember.....	42
4.2.1	Hasil identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	42
4.2.2	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada Bambo House Resto Jember	52
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi	59
5.3	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR TABEL

2.1	Tabel Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	13
3.7.1	Tabel Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)	36
3.7.2	Tabel Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS).....	37
3.7.3	Tabel Matriks SWOT	38
4.1	Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS).....	47
4.1	Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS).....	48
4.1	Matriks SWOT	49

DAFTAR GAMBAR

2.2.6	Kerangka Konseptual	28
3.7.4	Kuadran SWOT.....	40
4.1.1	Bamboo House Resto Jember	41
4.1	Posisi Bamboo House Resto Jember.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	63
Lampiran 2. Jawaban Responden	67
Lampiran 3. Score	72
Lampiran 4. Gambar Posisi Bamboo House Resto Jember	74
Lampiran 5. Dokumentasi	75

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal yang terdiri dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menentukan strategi apa yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada Bamboo House Resto Jember dengan menggunakan analisis SWOT. Sampel penelitian adalah karyawan, dan pelanggan Bamboo House Resto Jember. setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa: Bamboo House Resto Jember ada pada kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Bamboo House Resto Jember sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Bamboo House Resto Jember fokus pada pada design tempat makan lebih update lagi, mempertahankan luasnya area parkir, meningkatkan citra makanan, menambah ke khas an makanan dan menambah kualitas layanan selain ketersediaan fasilitas.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi pemasaran, kinerja karyawan, dan SWOT

Abstract

This study aims to analyze what are the internal and external factors consisting of indicators of strengths, weaknesses, opportunities and threats and determine what strategies are in accordance with internal and external conditions to improve company performance at Bamboo House Resto Jember by using SWOT analysis. The research sample is employees, and customers of Bamboo House Resto Jember. after the analysis, it can be concluded that: Bamboo House Resto Jember is in quadrant I using an aggressive strategy. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth oriented strategy). Bamboo House Resto Jember is very possible to continue to expand, enlarge growth and achieve maximum progress. Bamboo House Resto Jember focuses on updating the design of the dining area, maintaining a large parking area, improving the image of the food, adding to the distinctiveness of the food and increasing the quality of service in addition to the availability of facilities.

Keywords: marketing mix, marketing strategy, employee performance, and SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini industri resto berkembang semakin modern. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya resto yang bermunculan dikarenakan resto sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Bisnis di bidang resto makan semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis resto makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru.

Resto berasal dari kata Prancis *restaurer* atau *restore* yang artinya membangkitkan tenaga. Spesifiknya istilah ini dipakai untuk sajian sup yang sarat kaldu. Dan dalam bahasa Inggris Resto atau restoran disebut restaurant adalah tempat yang menyediakan makanan untuk pengunjung yang datang. Fokus resto adalah menyajikan makanan berat.

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan di jember membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan

pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* berminat usaha resto.

Perkembangan keberadaan resto seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti resto yang bernuansa alam, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan makanan yang bervariasi (Theresa & Yusiana, 2018). Dimana kehadiran resto ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana resto yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih resto sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman, keluarga dan kerabat.

Dalam hal ini suatu usaha harus menciptakan keunggulan bersaing serta gebrakan-gebrakan baru guna terciptanya efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Hal ini sesuai pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran, dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah".

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi

pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2001). Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:98) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

Dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari

lingkungan eksternal bisnis serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppobrunities, Threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler,2007).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar smatrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*Threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Kotler, 2007).

Dengan menganalisis menggunakan metode SWOT, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Bamboo House

Resto. Salah satu usaha resto yang cukup terkenal dengan konsep bernuansa alam pedesaan yang terletak di Jl Manyar No.9A Kabupaten Jember adalah Bamboo House Resto. Menawarkan menu yang bermacam-macam. Sebagian besar menu makanan dari ikan laut dan daging sapi, serta makanan ringan seperti kentang goreng dan pisang coklat. Juga dilengkapi dengan minuman seperti kopi dan jus. Cenderung menghabiskan waktu luang mereka di Bamboo House Resto mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Bamboo house resto tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada Bamboo House Resto Jember antara lain:

- a. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya?
- b. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya?
- c. Apa saja yang menjadi faktor peluang di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya?
- d. Apa saja yang menjadi faktor ancaman di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya?

- e. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Bamboo House Resto Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor kekuatan di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya.
- b. Untuk mengetahui faktor kelemahan di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya.
- c. Untuk mengetahui faktor peluang di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya.
- d. Untuk mengetahui faktor ancaman di Bamboo House Resto Jember dalam menjalankan usahanya.
- e. Untuk Mengetahui Strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Bamboo House Resto Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada pun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas lagi, sebagai suatu rekomendasi materi untuk pengembangan. Dari ilmu yang didapat selama perkuliahan terhadap realita yang terjadi dalam organisasi

atau perusahaan. Pengembangan pelatihan selanjutnya, dan sebagai upaya penerapan teori manajemen pemasaran.

b. Bagi Almamater.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca serta memberikan wacana untuk literature perpustakaan yang membahas tentang penelitian manajemen pemasaran, dan sebagai acuan serta pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan topik yang serupa.

c. Bagi Resto.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi resto Bamboo House Jember dalam upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang diambil dari pihak internal perusahaan (pegawai) dan dari pihak eksternal perusahaan (konsumen).
- b. Periode penelitian dilaksanakan pada tahun 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Yusuf S Barusman ,Teddy Viori Salam , Appin Purisky Redaputri (2020). Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.
- b. Angel Yuni Kawohan, Tinneke M. Tumbel, Olivia FC Walangitan(2021) Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Café & Resto D'Talaga pada masa pandemic covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme,

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data

- c. Arum Jayati ,Dewi Ayu Melyana, Pasti Yohana Zein, Perina Rama Jihan,Dian Puji puspita sari (2021) Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. Penelitian ini bertujuan untuk membantu manajemen Wilton Café & Resto mengetahui kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk menghadapi ancaman dan kelemahannya dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. yang di ambil dari data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara pada asisten manajer dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait analisis SWOT. Data sekunder, merupakan data – data yang diperoleh dari sumber lain yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini dapat berupa literatur dan data – data dari objek penelitian yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks analisis SWOT (freddy rangkuti, 2009:31) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
- d. Chrisensia Meliana (2018) Perencanaan Strategi Bisnis Resto Cafe “Cafe Cafean”. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan di “Cafe Cafe-an”, Mengetahui evaluasi strategi bisnis yang terpilih untuk meningkatkan omset di “Cafe Cafe-an”.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara tertulis dari objek yang diamati. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dari penelitian yang dilakukan pada “Cafe Cafe-an”.

- e. Riska Hidayatul Qodriyah, Drs. Akhmad Suharto. M.P, Yohanes GW, SE. MM (2018) Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa Gadingrejo Jember. Tujuan penelitian ini adalah bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep kafe yaitu membuat menu yang alami dan juga disesuaikan dengan lokasi Café & Resto Azkiya yang cukup strategis. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan adalah kualitatif. sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjangring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2008) Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

- f. Fani Sartika, Nadya, Rita Wahyu Ruyanti (2019) Strategi Pemasaran Mie Khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali. penelitian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman pada pemasaran mie khas Aceh di Restoran Mie Aceh Razali, Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Restoran Mie Khas Aceh Razali. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Restoran Mie Aceh Razali.
- g. Ratnasari, Rini Dewi (2009) Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ali Baba Restaurant, Bogor). tujuan penelitian ini adalah : Mengkaji strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Restoran Ali Baba, Menganalisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi oleh Ali Baba Restaurant, Merumuskan alternatif strategi pemasaran terbaik dengan memperhatikan kondisi lingkungan perusahaan di Ali Baba Restaurant. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matrik IFE dan Matriks EFE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM.
- h. Anwar Manan Latif (2009)Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur). tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut : Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal

meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede Menganalisa bauran pemasaran yang dijalankan Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dilakukan Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, riset pustaka dan observasi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan lengkap dari suatu subjek yang diteliti sehingga dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.

- i. Devy Puspita Sari (2019) Penentuan Strategi Pemasaran pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang layak diterapkan oleh Pia Warung Glenmore. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data-data real atau menggambarkan pada keadaan yang sebenarnya terjadi, kemudian data – data tersebut disusun, diolah dan dianalisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai masalah-masalah yang ada. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dipergunakan, teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara.
- j. Primandhani, Andina Sarma, Ma“Mun (2014). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Momomilk Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk :Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pada restoran Momomilk, dan Merumuskan alternatif pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan

eksternal perusahaan untuk dipastikan kepada pihak restoran Momomilk. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu analisis SWOT dan AHP. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE (3.135) dan matriks EFE (2.373), posisi restoran Momomilk berada di sel IV pada matriks IE, dengan tipe strategi tumbuh dan membangun". Strategi alternatif yang menjadi prioritas utama bagi pemasaran restoran Momomilk adalah meningkatkan efektifitas promosi.

Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan antar Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M Yusuf S Barusman (2020)	Strategi yang digunakan adalah dengan meningkatkan produksi cafe dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman cafe untuk meraih pasar potensial. Memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman café untuk menghasilkan kualitas produk terbaik bagi pelanggan-pelanggan. Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, minuman, dll dengan menawarkan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Aktif melakukan promo dengan prinsip ,harga murah tetapi kualitas	Menentukan strategi bisnis	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian C. Metode Penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		makanan terjamin, untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dalam pertumbuhan wisata kuliner yang tinggi		
2.	Angel Yuni Kawohan (2021)	Dari hasil analisis SWOT dapat kita ketahui bahwa posisi Café & Resto D'Talaga Desa Wioi berada pada kuadran II dalam diagram SWOT. Sehingga strategi yang harus dilakukan Café & Resto D'Talaga Desa Wioi adalah dengan menggunakan strategi (produk/pasar). Pada matriks SWOT dapat kita ketahui strategi yang harus digunakan yaitu strategi ST (Strength-Threath) dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman dari luar.	Menentukan strategi pemasaran	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Metode Penelitian
3.	Arum Jayati (2021)	Wilton Cafe & Resto memiliki kekuatan yaitu tempat yang strategi, desain iterior yang aesthetic dan instagramable, fasilitas yang disediakan lengkap, tempat usaha yang luas, keanekaragaman menu, kualitas makanan yang tinggi, selalu berinovasi dalam menciptakan menu baru, harga	Analisis SWOT	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Tujuan penelitian untuk membantu manajemen Wilton Café & Resto d. Metode Penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>yang terjangkau, promosi dimedia sosial, brand name. Kelemahanya yaitu tidak dapat dinikmati oleh semua orang, bahan baku yang tidak tahan lama, belum melakukan promosi melalui media televisi. Peluangnya yaitu berada didepan pintu masuk yang sering dilalui pengunjung, menyediakan beberapa paket menu makanan, mempunyai ciri khas menu, dan promosi yang dilakukan gratis. Ancamannya yaitu banyaknya pilihan bisnis makanan disekitar, banyaknya usaha yang sejenis, dan bahan baku yang sulit dicari.</p>		
4.	Chrisensia Meliana (2018)	<p>perlu adanya strategi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan manajemen strategi. Strategi dalam manajemen ini mengevaluasi tujuan bisnis jangka pendek, rencana dan tujuan jangka panjang agar perusahaan tetap fokus pada efektivitas dan efisiensi. Sayangnya, terkadang strategi dalam manajemen ini sering tidak digunakan. Strategi manajemen adalah</p>	Menggunakan analisis SWOT	<p>a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian C. Metode Penelitian</p>

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tentang menggerakkan perkembangan perusahaan melalui teknik manajemen efektif yang fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.		
5.	Riska Hidayatul Qodriyah (2018)	Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif. Dilihat dari potensial di Jember, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pangsa pasar.	Menggunakan Analisis SWOT	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Tujuan Penelitian adalah bersaing untuk memenangkan pasar sebanyak-banyaknya d. Metode Penelitian
6.	Fani Sartika (2019)	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mie Aceh Razali dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut: Produk: Ragam mie khas Aceh yang dijual adalah mie biasa, mie udang, mie cumi, mie kepiting, mie daging, dan mie spesial.	Mencari strategi bisnis	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Tujuan Penelitian untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang dihadapi Restoran Mie Aceh Razali C. Metode Penelitian
7.	Ranasari, Rini Dewi	Produksi dan Operasi	a. Menggunakan	a. Tahun

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2019)	<p>Ali Baba Restaurant memenuhi kebutuhan bahan baku melalui Toko Madinah yang berada di jalan Empang kota Bogor dan supplier tetap dari Jakarta. Toko Madinah adalah pemasok bahan baku rempah-rempah seperti kurma, khumus, kapulaga dan bahan baku utama seperti daging kambing, daging ayam, dan daging sapi. Sedangkan bahan baku beras dawat diperoleh dari supplier yang menjadi langganan tetap Ali Baba Restaurant dan diimpor dari Arab. Bahan baku rempah-rempah merupakan bahan baku yang menjadi ciri khas dari Ali Baba Restaurant sehingga kualitas dan standarnya harus benar-benar dijaga. Pemesanan bahan baku utama dilakukan dua kali seminggu, jumlah pesanan dilakukan sesuai dengan kebutuhan Ali Baba Restaurant. Pemesanan dilakukan dengan metode Inventory Fast Assets Control (IFAC), yaitu kuantitas yang dipesan ditentukan</p>	<p>Matriks IFE & EFE b. Menggunakan Matriks SWOT C. Tujuan penelitian menentukan strategi pemasaran</p>	<p>Penelitian b.Objek Penelitian C. Menggunakan Matriks QSPM</p>

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berdasarkan jumlah bahan baku yang habis pada hari sebelumnya. Seluruh bahan baku yang dipesan akan dimasukkan dalam bon faktur, yang kemudian dicatat oleh bagian administrasi.		
8.	Anwar Manan Latif (2000)	Bauran Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Dan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam waktu dekat oleh Rumah Makan Wong Solo adalah : 1. Mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan. 2. Melakukan kegiatan promosi dengan penyebaran brosur di perumahan-perumahan sekitar rumah makan yang artinya melakukan penetrasi pasar Hasil analisis terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan pada Rumah Makan Wong Solo cabang dan harus lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang.3.Memperbaiki citra Wong Solo dengan fokus pada kualitas serta pemasaran produk.	Menentukan strategi pemasaran	a.Tahun Penelitian b.Objek Penelitian C. Metode Penelitian
9.	Devy Puspita Sari (2009)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan	a. Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif b. Tujuan Penelitian	a.Tahun Penelitian b.Objek

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pada penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pasar.	menentukan strategi pemasaran	Penelitian c. Pengumpulan data hanya 1, yaitu Wawancara C. Metode Penelitian
10.	Primandhani, Andin Sarma, Ma'mun (2014)	analisis SWOT dan AHP. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE (3.135) dan matriks EFE (2.373), posisi restoran Momomilk berada di sel IV pada matriks IE, dengan tipe strategi tumbuh dan membangun". Strategi alternatif yang menjadi prioritas utama bagi pemasaran restoran Momomilk adalah meningkatkan efektifitas promosi.	a. Menggunakan Matriks IFE & EFE b. Menggunakan Analisis SWOT c. Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Menggunakan AHP

Sumber: Jurnal Diolah 2022

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran di bidang usaha bisnis kuliner café/resto, dan analisis yang digunakan penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan analisis SWOT. Sedangkan untuk perbedaannya sendiri pada tahun penelitian, obyek penelitian dan Metode Penelitian

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran tertentu. Strategi diartikan sebagai suatu alat atau sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pengertian strategi menurut Jauch and Glueck (2004:12) yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan .

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut akan membantu pencapaian tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2007:168) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan sturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.3 Marketing Mix

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal *marketing mix* atau strategi 4p : *Product, Place, Price, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. (Kotle & Armstrong, 1997). Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mendandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process, dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa karena sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, pengertian bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran jasa itu sendiri terdiri dari:

a. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut daya tahan dan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*service*). Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk dapat memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

c. Tempat

Yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar. Lokasi berhubungan dengan keputusan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai

di mana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

d. Promosi

Merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*marketing mix*), yaitu mencakup:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- 4) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

2.2.4 Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan performance atau penampilan atau hasil kerja seseorang maupun organisasi dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan serta dapat diukur dengan standar yang telah ditetapkan selama periode tertentu. Menurut (Mulyadi, 2006:230 Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk

menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode (Mulyadi, 2001 dalam Hanuma, 2011).

Kinerja perusahaan adalah hasil dari kegiatan manajemen. Parameter yang sering digunakan untuk menilai suatu perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan di mana informasi keuangan diambil dari keuangan atau laporan keuangan lainnya. Sehubungan dengan itu, pengukuran kinerja keuangan telah dilakukan oleh Rhoades et al. (2002), dan Chaganti Damanpour (1991); Slovin dan Sushka (1993). kinerja perusahaan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan. Kinerja perusahaan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meraih tujuannya melalui pemakaian sumber daya secara efisien dan efektif dan menggambarkan seberapa jauh suatu perusahaan mencapai hasilnya setelah dibandingkan dengan kinerja terdahulu previous performance dan kinerja organisasi lain benchmarking, serta sampai seberapa jauh meraih tujuan dan target yang telah ditetapkan (Muhammad, 2008:14 dalam Nugrahayu dan Retnani, 2015).

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara

sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT merupakan salah satu 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 memilih 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). Menurut Philip Kotler, pengertian SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi. Menurut Fajar DF (2016:8) faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matrik SWOT yang mana pengaplikasiannya adalah:

- a. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*Weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada
- c. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada.

d. Bagaimana cara menciptakan sebuah ancaman

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Suryatama (2014:33) beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

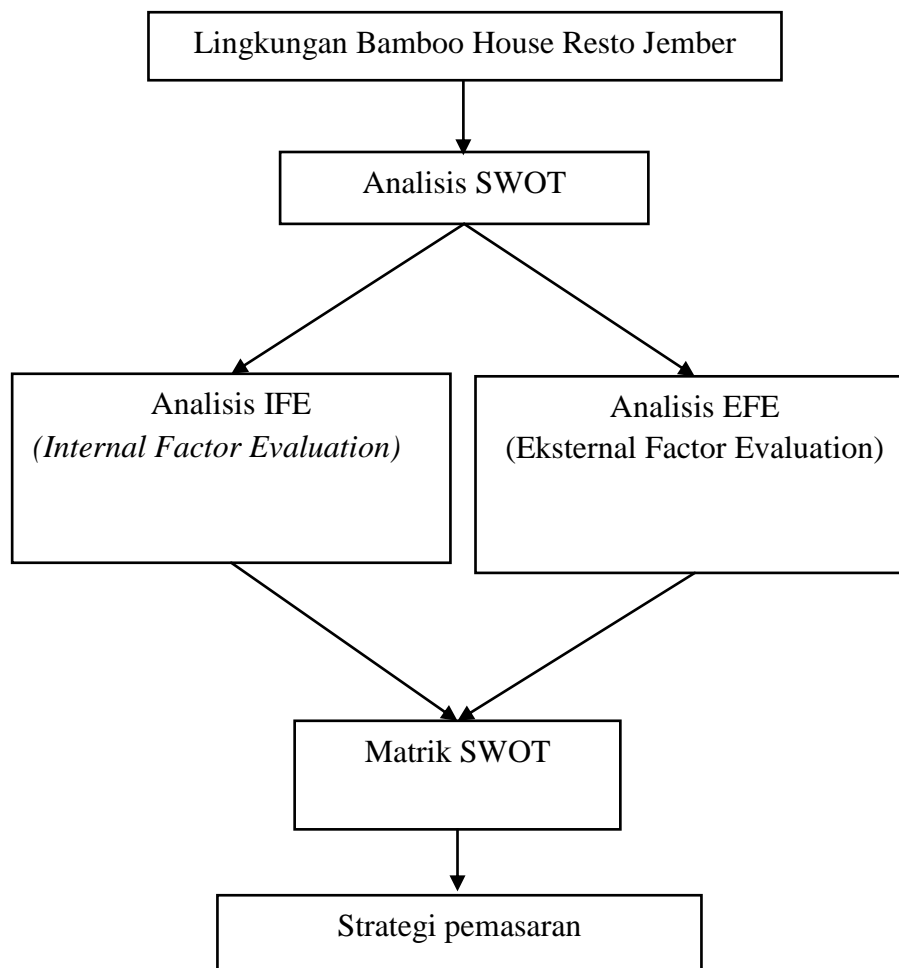
- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*). Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target

yang harus kita capai. Kemudian rencana operasinal itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan menganalisa masalah yang dihadapi: mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*Threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada Bamboo House Resto Jember.



Gambar 2.2.6 Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Dilakukan penelitian di Bamboo House Resto Jember guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan tersebut.
2. Dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFE dan analisis EFE hingga mendapatkan matriks SWOT.
3. Dari matriks SWOT, maka didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bamboo House Resto Jember

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1. Gambaran Singkat Objek penelitian

Bamboo House Resto Jember merupakan salah satu jenis restoran yang menyediakan beberapa menu Makanan dan Minuman. Resto ini didirikan oleh Bapak Suwarno pada tahun 2016 yang di beri nama Waroeng Kita Jember. Sejak tahun 2019 berubah nama menjadi Bamboo House Resto Jember sampai sekarang. Yang berlokasi di Jl Manyar No 9A, Puring, Slawu, Kec.Patrang, Kabupaten Jember. Terdiri dari makanan berat yaitu : Iga, Ayam dan Ikan (bakar dan goreng). Hingga makanan pelengkap nya seperti Cah Kangkung, Cah Toge dan lain-lain. Dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.10.000 - Rp.40.000. Menyediakan tempat yang berbeda dengan restoran pada umumnya Yaitu berkonsep outdoor bernuansa alam sejuk pedesaan dan juga di lengkapi ruang karaoke terbuka.

Bukan hanya untuk bersantai menikmati makanan dan minuman yang ada di Bamboo house resto, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Semakin berkembang Bamboo House Resto Jember semakin ramai dijadikan pilihan untuk menghabiskan waktu luang melepas dahaga dari kesibukan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Bamboo House Resto Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang diteliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2015:40) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang di ambil yaitu dari karyawan dan konsumen Bamboo House Resto Jember

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan di teliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sugiyono (2013:120) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan yang termasuk dalam teknik Non-Probability Sampling (Non-Random Sampel, Non Probability Sampling menurut Sugiyono (2005:76) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Dari Pihak Internal Resto, yaitu Seorang Pegawai yang sudah bekerja di Bamboo House Resto Jember dalam kurun waktu 3 bulan dengan memiliki wawasan yang cukup tentang Bamboo House Resto Jember.
- b. Dari Pihak Eksternal Resto, yaitu konsumen yang minimal 2 kali berkunjung di Bamboo House Resto Jember dan yang sudah berusia 17 tahun ke atas

- c. Dilakukan Wawancara kepada karyawan Bamboo House Resto Jember
- d. Kemudian menyebarkan kuisisioner untuk di isi oleh konsumen, Kuisisioner di sebarkan pada saat konsumen berkunjung di bamboo house resto jember

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menganalisis strategi yang efektif dalam pengembangan Bamboo House Resto Jember di kabupaten Jember. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010:22) yaitu Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Ada dua jenis data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yakni :

- a. Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian. Dimana data yang di hasilkan dari penelitian ini yaitu kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang sudah di olah terlebih dahulu (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta dipsseroleh dari literature yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis dengan cepat.

3.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Kekuatan di Bamboo House Resto Jember
- b. Kelemahan di Bamboo House Resto Jember
- c. Peluang di Bamboo House Resto Jember
- d. Ancaman di Bamboo House Resto Jember

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

- a. SWOT (strength, *Weakness*, opportunity, threat) Merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman bagi perusahaan.
- b. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2014:145) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Pengamatan yang dilakukan peneliti harus berfokus pada jalur tujuan penelitian yang dilakukan, serta dilakukan secara sistematis melalui perencanaan yang matang. Pengamatan dimungkinkan berfokus pada fenomena sosial ataupun perilaku-perilaku sosial, dengan ketentuan pengamatan itu harus tetap selaras dengan judul, tipe judul dan tujuan judul. Berdasarkan keterlibatan pengamat dalam kegiatan-kegiatan orang yang diamati, observasi yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi partisipan.

b. Wawancara

Menurut Stewart dan Cash (Herdiyanto, 2016), wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya tentang dunia; hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: foto-foto penelitian. Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa foto/gambar yang di ambil langsung oleh peneliti di Bamboo House Resto Jember. digunakan untuk mendapatkan informasi yang belum penulis dapat ketika melaksanakan observasi.

e. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prateknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.7 Metode Analisis Data

Perumusan dari matriks IFE dan matriks EFE, tahap ini meringkas informasi input dasar (Fred R. David, 2002:131-169)

3.7.1 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam era fungsional bisnis dan kelemahan utama dalam era fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David 2006). Analisis internal terdiri dari analisis kekuatan dan kelemahan. Langkah pembuatan matriks IFE diantaranya

- 1) buat daftar kekuatan dan kelemahan Bamboo House Resto Jember.
- 2) beri bobot dari 0,0 (kepentingan rendah) sampai 0,1 (kepentingan tinggi) berdasarkan faktor tersebut.
- 3) beri rating skala 1 sampai 4 untuk kekuatan dan 1 sampai 4 untuk kelemahan.
- 4) kalikan setiap bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai.
- 5) setiap nilai faktor dijumlahkan.

Tabel 3.7.1 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Internal Factor Evaluation (IFE)	Bobot	Rating	Score
Kekuatan:			
1.			
2.			
Kelemahan:			
1.			
2.			
Total	1,00		

3.7.2 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Digunakan untuk mengetahui factor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut personal ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hokum, teknologi, dan persaingan (David 2006). Matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS). Digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi terkait lingkungan eksternal dengan langkah membuat matriks sebagai berikut :

- 1) buat daftar faktor eksternal yang teridentifikasi berapa peluang dan ancaman.
- 2) berikan bobot kepentingan relative (total bobot sama dengan 1).
- 3) berikan peringkat 1-4 pada setiap faktor.

- 4) kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai bobot.
- 5) Jumlahkan nilai bobot.

Tabel 3.7.2 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Eksternal Factor Evaluation (EFE)	Bobot	Rating	Score
Peluang:			
1.			
2.			
Ancaman:			
1.			
2.			
Total	1,00		

3.7.3 Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 3.7.3 Tabel Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Tentukan (5-10) Faktor-Faktor Peluang Internal	Weakness (W) Tentukan (5-10) Faktor-Faktor Peluang Internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan (5-10) Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strengths Opportunities (SO) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Weakness Opportunities (WO) Menciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan (5-10) Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strengths Threats (ST) Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Weakness Threats (WT) Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

Dari diagram matriks SWOT diatas akan muncul berbagai strategi alternative, yang pada akhirnya dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi, situasi dan tujuan dalam usaha. Adapun keterangan dari gambar matriks SWOT adalah :

a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi *Strengths Threats* (ST).

Strategi ini adalah strategi dalam memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk meminimalisir ancaman.

c. Strategi *Weakness Opportunities* (WO).

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi *Weakness Threats* (WT).

Strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

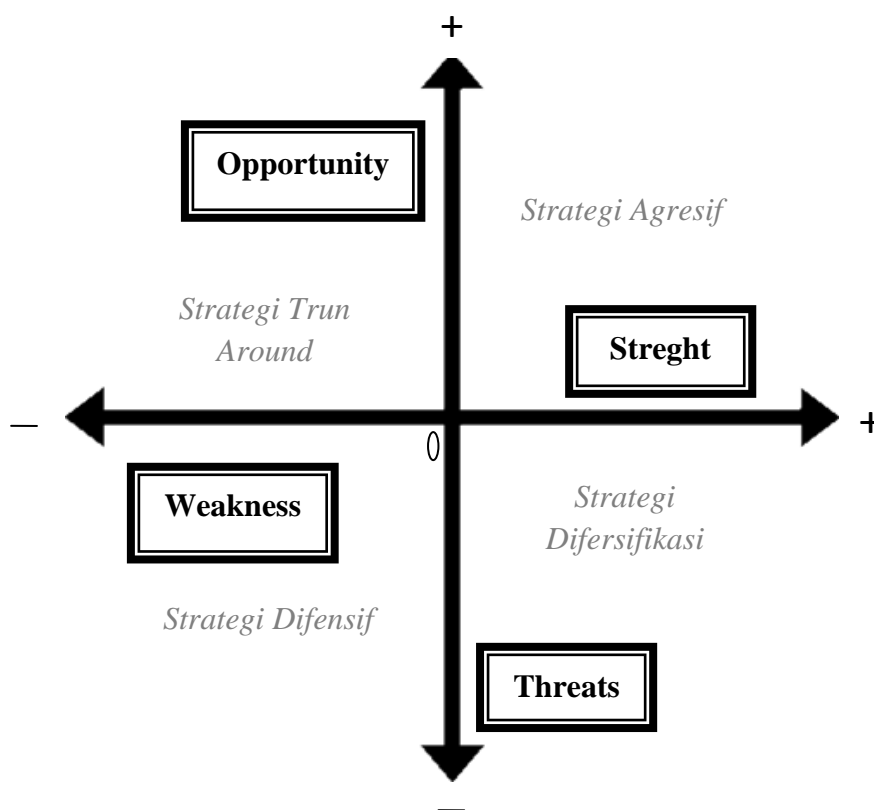
3.7.4 Diagram Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadarannya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kuadran 1 (+,+). Strategi Agresif merupakan 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)
- 2) Kuadran 2 (+,-). Strategi Diversifikasi, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- 3) Kuadran 3 (-,+). Strategi *Turn Around*, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- 4) Kuadran 4 (-,-). Strategi Defensif, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 3.7.4 Gambar Kuadran SWOT

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bamboo House Resto Jember didirikan oleh Bapak Suwarno pada tahun 2016 yang di beri nama Waroeng Kita Jember. Sejak tahun 2019 berubah nama menjadi Bamboo House Resto Jember sampai sekarang. Yang berlokasi di Jl Manyar No 9A, Puring, Slawu, Kec.Patrang, Kabupaten Jember. Terdiri dari makanan berat yaitu : Iga, Ayam dan Ikan (bakar dan goreng). Hingga makanan pelengkapnya seperti Cah Kangkung, Cah Toge dan lain-lain. Bamboo House Resto Jember berkonsep outdoor bernuansa alam sejuk pedesaan dan juga di lengkapi ruang karaoke terbuka.



Gambar 4.1.1 Bamboo House Resto Jember

4.2 Evaluasi Berdasarkan Analisis SWOT Pada Bamboo House Resto Jember

4.2.1 Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT pada Bamboo House Resto Jember dilakukan untuk menentukan rencana alternatif strategi untuk meningkatkan kinerja. Analisis SWOT dilakukan melalui evaluasi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Bamboo House Resto Jember. Berikut ini pemaparannya:

a. Kekuatan (*Strength*),

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Bamboo House Resto Jember dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Design yang unik dan bernuansa pedesaan

Bamboo House Resto Jember memiliki design resto yang sangat unik dan bernuansa pedesaan. Resto dengan konsep outdoor bernuansa alam sejuk pedesaan dan juga di lengkapi ruang karaoke terbuka. Bamboo House Resto Jember memiliki design tempat makan saung-saung yang terbuat dari bambu sehingga kesan alamnya semakin kental.

2. Area parkir yang luas

Bamboo House Resto Jember memiliki area parkir yang luas, sehingga memungkinkan untuk memuat banyak konsumen. Bamboo House Resto Jember ramai dikunjungi pada momen tertentu ataupun jika ada acara kantor maupun reuni dan juga pernikahan.

3. Memiliki menu yang beragam

Bamboo House Resto Jember menawarkan menu-menu beragam dan juga paket menu keluarga ataupun paket menu hari raya. Menu yang ada di Bamboo House Resto Jember berbahan dasar tidak hanya ayam, daging tetapi juga ikan dan semua jenis sayuran.

4. Memiliki cita rasa yang khas

Cita rasa merupakan bagian yang sangat penting dalam makanan. Bamboo House Resto Jember memiliki ciri khas menyediakan masakan Indonesian Food.

5. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla)

Bamboo House Resto Jember menyediakan wifi untuk akses internet secara gratis, toilet yang bersih dan memadai, dan tempat ibadah Musholla yang dilengkapi dengan mukenah, sajadah dan sarung.

6. Kemudahan mendapat bahan baku

Bahan baku merupakan hal pokok yang harus tersedia dalam bisnis rumah makan. Bahan baku didapat langsung dari suplier pasar tradisional yang dikirim setiap hari, sehingga kualitas terjamin dan segar-segar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Bamboo House Resto Jember yaitu sebagai berikut :

1. Tempat makan terasa panas saat siang hari

Tema resto yang outdoor memiliki kelemahan yaitu akan terasa sangat panas di siang hari, lebih kepada hawa udara menjadi panas. Tetapi konsumen bisa

STIE Mandala Jember

memilih tidak di saung-saung jika tidak ingin kepanasan yaitu didalam resto.

2. Bahan baku tidak tahan lama

Bahan baku Bamboo House Resto Jember bersifat tidak tahan lama, jadi bahan baku dibeli berdasarkan perhitungan kunjungan. Karena ikan, daging dan sayur yang dijual harus segar.

3. Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat

Pelayanan yang terbaik kepada konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan restoran dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan, namun ini menjadi kelemahan Bamboo House Resto Jember. Kurang maksimalnya pelayanan karena minimnya jumlah karyawan dan agak jauhnya jarak dari dapur ke meja pengunjung.

4. Kegiatan promosi belum maksimal

Bamboo House Resto Jember memiliki instagram sebagai media promosi tetapi kurang maksimal. Berita-berita ataupun menu berikut promosi harga kurang maksimal ditampilkan dalam lama instagram Bamboo House Resto Jember, sehingga konsumen tidak tahu apakah ada promo atau tidak di momen hari-hari raya ataupun hari libur.

5. Waktu penyajian yang cukup lama

Penyajian makanan yang lama membuat konsumen bosan menunggu, terutama saat resto dalam keadaan ramai pengunjung. Hal ini bisa terjadi karena koki yang tersedia terbatas sedangkan jumlah pesanan sangat banyak. Hal ini terjadi biasanya disaat momen puasa.

6. Lokasi yang kurang strategis

Lokasi Bamboo House Resto Jember yang jauh dari perkotaan membuat sulit dijangkau oleh pengunjung yang baru datang ke kota Jember. Hanya beberapa orang saja yang tahu lokasi Bamboo House Resto Jember.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang ada di Bamboo House Resto Jember yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan

Bamboo House Resto Jember berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan, membuat peluang banyaknya pengunjung menjadi besar.

2. Daya tampung konsumen banyak

Tempat Bamboo House Resto Jember yang luas dengan berbagai jenis seperti outdoor, indoor dan adanya ruang rapat membuat daya tampung konsumen menjadi banyak.

3. Menyediakan beberapa paket menu makanan

Bamboo House Resto Jember juga menyediakan paket menu makanan yang dapat memudahkan pengunjung dalam menentukan makanan jika hadirnya membawa banyak teman ataupun keluarga dan rekan kerja.

4. Mempunyai ciri khas menu

Bamboo House Resto Jember memiliki ciri khas menu dari bumbu masakan yang disajikan.

5. Loyalitas pelanggan

Pelanggan Bamboo House Resto Jember yang sudah lama dan sering makan disana menjadi peluang besar untuk terus meningkatkan penjualan dan kinerja karyawan.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau hambatan Bamboo House Resto Jember saat ini yang terdiri dari:

1. Banyak usaha sejenis

Resto dengan tema outdoor sudah mulai bermunculan. Menu yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dengan harga yang bersaing.

2. Inovasi yang dilakukan oleh pesaing

Resto pesaing Bamboo House Resto Jember yang kerap melakukan inovasi menu dan renovasi tempat agar terus terlihat menarik menjadi ancaman bagi Bamboo House Resto Jember.

3. Kenaikan harga bahan baku dan BBM

Kenaikan harga BBM baru-baru ini memberikan dampak signifikan juga terhadap Bamboo House Resto Jember, karena konsumen akan malas keluar untuk makan diluar.

4. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen dari waktu ke waktu membuat Bamboo House Resto Jember harus jeli menangkap sinyal tersebut. Konsumen akan merasa bosan dengan menu dan rasa yang itu-itu saja.

5. Pesaing yang gencar melakukan promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan bisnis resto untuk menarik konsumen. Pesaing dari terus menerus melakukan promosi melalui media online baik di instagram, facebook maupun selebaran

Tabel 4.1 Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Design yg unik bernuansa pedesaan	0,10	3,60	0,37
2	Area parkir yang luas	0,10	3,52	0,35
3	Memiliki menu yang beragam	0,10	3,36	0,32
4	Memiliki cita rasa yang khas	0,10	3,56	0,36
5	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla)	0,11	3,80	0,41
6	Kemudahan mendapat bahan baku	0,10	3,68	0,38
Jumlah		0,61		2,19
No	Faktor Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Tempat makan terasa panas saat siang hari	0,07	2,36	0,16
2	Bahan baku tidak tahan lama	0,05	1,64	0,08
3	Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat	0,06	2,20	0,14
4	Kegiatan promosi belum maksimal	0,09	3,16	0,28
5	Waktu penyajian yang cukup lama	0,07	2,60	0,19
6	Lokasi yang kurang strategis	0,05	1,76	0,09
Jumlah		0,39		0,93
Total		1,00		3,13

Sumber : Lampiran 3 score

Tabel 4.1 Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan	0,12	3,48	0,43
2	Daya tampung konsumen banyak	0,12	3,32	0,39
3	Menyediakan beberapa paket menu makanan	0,12	3,32	0,39
4	Mempunyai ciri khas menu	0,12	3,40	0,41
5	Loyalitas pelanggan	0,13	3,60	0,46
	Jumlah	0,61		2,09
No	Faktor Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Score
1	Banyak usaha sejenis	0,07	1,88	0,13
2	Inovasi yang dilakukan oleh pesaing	0,07	2,04	0,15
3	Kenaikan harga BBM	0,08	2,24	0,18
4	Perubahan selera konsumen	0,09	2,44	0,21
5	Pesaing yang gencar melakukan promosi	0,08	2,36	0,20
	Jumlah	0,39		0,86
	Total	1,00		2,95

Sumber: Lampira 3 Score

Tabel 4.1 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design yang unik dan bernuansa pedesaan 2. Area parkir yang luas 3. Memiliki menu yang beragam 4. Memiliki cita rasa yang khas 5. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla) 6. Kemudahan mendapat bahan baku 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat makan terasa panas saat siang hari 2. Bahan baku tidak tahan lama 3. Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat 4. Kegiatan promosi belum maksimal 5. Waktu penyajian yang cukup lama
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan 2. Daya tampung konsumen banyak 3. Menyediakan beberapa paket menu makanan 4. Mempunyai ciri khas menu 5. Loyalitas pelanggan 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi tempat untuk sarana promosi 2. Mempertahankan citra makanan khas bamboo house resto jember 3. Menambah varian menu 4. Menambah kualitas pelayanan 5. Merawat dan menjaga kebersihan fasilitas 6. Menggencarkan promosi 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan ruang makan indor 2. Menyediakan mesin pendingin untuk menyimpan bahan baku. 3. Evaluasi kinerja karyawan dengan memberikan aplikasi kepuasan pelanggan terkait pelayanan kepada pengunjung 4. Penetrasi pasar dengan promosi aktif menggunakan media sosial. 5. Menyediakan bumbu yang bisa segera diolah agar penyajian tidak terlalu lama 6. Dikarenakan lokasi yang kurang strategis tetapi pelanggan loyal, maka resto bisa menyediakan delivery order agar pelanggan tetap bisa memesan dari rumah
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak usaha sejenis di sekitar yang berkonsep lebih moderen 2. Inovasi yang dilakukan oleh pesaing 3. Kenaikan bahan baku dan BBM 4. Perubahan selera konsumen 5. Pesaing yang gencar melakukan promosi 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga ciri khas kenyamanan tempat. 2. Melakukan inovasi baru menu makanan dan minuman, 3. Menyediakan layanan antar makanan, 4. <i>Marketing campaign</i> 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan Kontak dan saran untuk menerima masukan pelanggan 2. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku 3. Memberikan potongan harga sebagai sarana promosi 4. Menambah jumlahkoki insidental agar penyajian tidak terlalu lama disaat ramai pengunjung 5. Promosi tiap weekend dan hari-hari tertentu

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating factor strategi internal (IFAS) dan factor strategi eksternal (EFAS) dapat diketahui sebagai berikut :

- Total Kekuatan = 2,19
- Total Kelemahan = 0,93
- Total Peluang = 2,09
- Total Ancaman = 0,86

Berikut perhitungan untuk penentuan titik kuadran :

• **Analisis Internal**

= Total kekuatan + Total Kelemahan

$$= 2,19 + 0,93$$

$$= \mathbf{3,13}$$

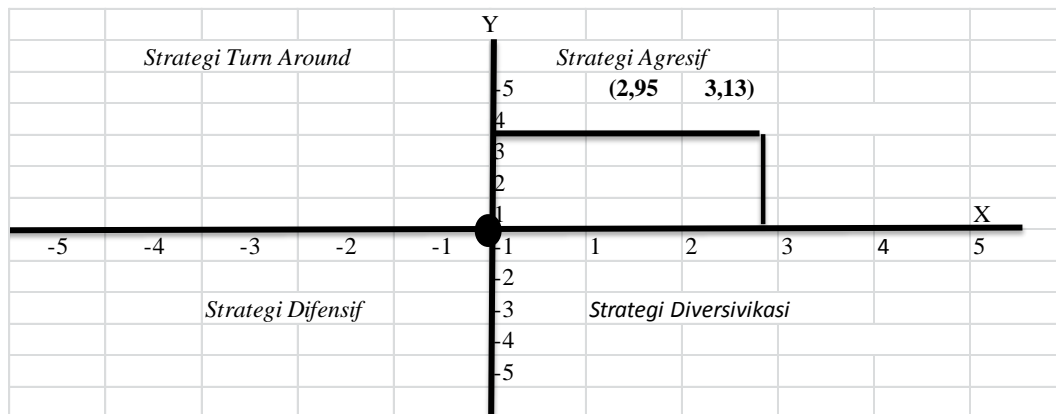
• **Analisis Eksternal**

= Total Peluang + Total Ancaman

$$= 2,09 + 0,86$$

$$= \mathbf{2,95}$$

Setelah dilakukan analisis penghitungan skor dan rating, maka berikut ini adalah kuadran SWOT yang menunjukkan posisi di Bamboo House Resto Jember :



Gambar 4.1 Posisi Bamboo House Resto Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Bamboo House Resto Jember yaitu pada kuadran 1 berada di Strategi Agresif (+,+) yaitu positif, positif. Strategi Agresif merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Bamboo House Resto Jember 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*). Bamboo House Resto Jember sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini akan membuat kinerja semakin meningkat karena Bamboo House Resto Jember memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman yang menghadang.

4.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bamboo House Resto Jember

Kesimpulan dari analisis SWOT untuk Bamboo House Resto Jember terkait strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja adalah dengan:

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya:

1) Memanfaatkan lokasi tempat untuk sarana promosi

Keberadaan lokasi resto yang berada di persimpangan pinggir jalan, dapat dimanfaatkan oleh pihak resto untuk melakukan promosi seperti membagikan brosur dengan mengenalkan menu makanan dan harga yang ada pada Bamboo House Resto Jember

2) Mempertahankan cita rasa yang khas

Bamboo House Resto Jember harus mampu mempertahankan cita rasa khas. Maka dari itu mendapat tempat tersendiri di hati pelanggan karena tidak akan mendapatkan rasa yang sama di resto sejenis lainnya

3) Menambah varian menu

Beberapa konsumen yang berkunjung di Bamboo House Resto Jember tidak ingin menghabiskan waktunya dengan menyantap makanan berat, tetapi hanya ingin ngopi dan makan makanan ringan saja. Agar menu yang di sajikan tidak hanya itu-itu saja, maka Bamboo House Resto jember harus

STIE Mandala Jember

menambah beberapa varian menu yang dapat menambah minat konsumen seperti : minuman dan makanan ringan

4) Menambah kualitas pelayanan

Bamboo House Resto Jember dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan training bagaimana memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan terbaik kepada konsumen yang dilakukan oleh karyawan baik terkait waktu penyajian dan pelayanan lainnya agar membuat konsumen puas.

5) Merawat dan menjaga kebersihan fasilitas

Menjaga kebersihan di lingkungan resto khususnya fasilitas umum seperti: toilet dan musholla menjadi hal yang sangat penting untuk di pertahankan. Karena semakin bersih lingkungan dan fasilitas yang di sediakan resto maka konsumen akan merasa nyaman, begitu pula sebaliknya.

b. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ini adalah strategi dalam memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk meminimalisir ancaman

1) Menjaga ciri khas kenyamanan tempat

Seiring berkembangnya zaman banyak bermunculan resto&cafe menunjukkan eksistensinya dengan berkonsep lebih moderen. Bamboo House Resto Jember tetap mempertahankan ciri khasnya. Dengan demikian tercipta di benak konsumen bahwa di Bamboo House Resto Jember memiliki konsep resto bernuansa pedesaan yang asri.

2) Melakukan inovasi baru makanan dan minuman

Bamboo House Resto Jember dapat melakukan inovasi makanan, seperti tidak hanya menyediakan menu bakaran, tetapi seperti menu panggang dengan rempah pilihan maupun minuman kekinian seperti susu boba dan menu kekinian lainnya.

3) Menyediakan layanan antar makanan,

Bamboo House Resto Jember dapat menyediakan layanan antar makanan karena memiliki menu yang beragam. Karena kenaikan harga BBM, beberapa pelanggan enggan untuk makan ke resto, sehingga Bamboo House Resto Jember dapat menyediakan layanan antar dan juga terdaftar di aplikasi Gojek agar pelanggan tetap bisa membeli makanannya.

4) *Marketing campaign*

Bamboo House Resto Jember dapat melakukan *marketing campaign* dengan mengupload konten-konten menarik seperti menu makanan, lokasi resto, event di resto, challenge video makan di resto dan foto berhadiah, bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan Bamboo House Resto Jember.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada

1) Menyediakan ruang makan indor

Memiliki tempat yang luas seharusnya Bamboo House Resto Jember memiliki beberapa spase ruang makan indor, karena ada beberapa konsumen yang kurang berminat makan di outdoor dikarenakan panas dsb.

2) Menyediakan mesin pendingin untuk menyimpan bahan baku.

Bamboo House Resto Jember dapat menaruh bahan baku yang tidak tahan lama di mesin pendingin dengan memperkirakan jumlah pelanggan yang datang untuk makan.

3) Evaluasi kinerja karyawan dengan memberikan kuesioner terkait pelayanan kepada pengunjung

Bamboo House Resto Jember dapat mengetahui apa yang menjadi koreksi dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung, sehingga tahu mana yang harus diperbaiki, dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya. Atau dengan menawarkan paket menu makanan yang cepat saji.

4) Penetrasi pasar dengan promosi aktif menggunakan media sosial.

Promosi merupakan jalan ampuh untuk bisa menggaet konsumen. Dengan promosi, semua akan tahu lokasi Bamboo House Resto Jember, harga makanan, event, potongan harga ataupun paket makanan yang ditawarkan. Dengan aktif di media sosial, konsumen akan terus update apa yang ada di Bamboo House Resto Jember.

5) Menyediakan bumbu yang bisa segera diolah

Dikarenakan waktu penyediaan yang cukup lama, Bamboo House Resto Jember dapat menyediakan bumbu yang segera diolah yang dibuat dihari yang sama tapi diwaktu pagi hari agar kesegaran tetap terjaga.

- 6) Dikarenakan lokasi yang tidak strategis tetapi pelanggan loyal, maka resto bisa menyediakan delivery order agar pelanggan tetap bisa memesan dari rumah. Bamboo House Resto Jember diharapkan juga mencoba bekerjasama dengan aplikasi online untuk layanan delivery order. Karena lokasi Bamboo House Resto Jember yang jauh, dimungkinkan ada konsumen yang ingin makan masakan Bamboo House Resto Jember tetapi enggan untuk keluar rumah, dapat memesan masakan secara online.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1) Bantuan Kontak dan saran untuk menerima masukan pelanggan

Pentingnya kontak dan saran dari konsumen membuat Bamboo House resto jember mengetahui dan mengatasi keluhan konsumen setelah melakukan pembelian

2) Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku

Bamboo House Resto Jember dapat bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk bahan baku yang tidak tahan lama (ikan, ayam, sayuran), sehingga dapat diantar sewaktu-waktu oleh pemasok saat rama pengunjung.

3) Bamboo House Resto Jember dapat memberikan potongan harga sebagai promosi untuk makanan tertentu ataupun menu paket tertentu (seperti paket gurami dan sayur).

4) Menambah jumlah koki insidental agar penyajian tidak terlalu lama disaat ramai pengunjung

Bamboo House Resto Jember dapat menambah koki insidental yang bisa dipanggil saat ramai pengunjung agar makanan yang disajikan dapat sampai ke pengunjung dengan cepat.

5) Promosi harga tiap weekend dan hari-hari tertentu

Bamboo House Resto Jember dapat melakukan promosi harga tiap weekend ataupun di bulan ramadhan, natal, tahun baru dan hari-hari tertentu sebagai bagian promosi untuk menarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kekuatan di Bamboo House Resto Jember yaitu : Design yang unik dan bernuansa pedesaan, Area parkir yang luas, Memiliki menu yang beragam, Memiliki cita rasa yang khas, Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla), Kemudahan mendapat bahan baku.
- b. Kelemahan di Bamboo House Resto Jember : Tempat makan terasa panas saat siang hari, Bahan baku tidak tahan lama, Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat, Kegiatan promosi belum maksimal, Waktu penyajian yang cukup lama.
- c. Peluang di Bamboo House Resto Jember : Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan, Daya tampung konsumen banyak, Menyediakan beberapa paket menu makanan, Mempunyai ciri khas menu, Loyalitas pelanggan.
- d. Ancaman di Bamboo House Resto Jember : Banyak usaha sejenis di sekitar yang berkonsep lebih moderen, Inovasi yang dilakukan oleh pesaing, Kenaikan bahan baku dan BBM, Perubahan selera konsumen, Pesaing yang gencar melakukan promosi.
- e. Bamboo House Resto Jember ada pada kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

5.2 Implikasi

Setelah dilakukan penelitian, maka dapat diambil implikasi dari penelitian, yaitu:

- a. Dengan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang, maka pihak Bamboo House Resto Jember bisa bertahan ditengah bermunculannya usaha sejenis. Dengan mempertahankan ciri khas tempat yang di miliki.
- b. Bamboo House Resto Jember dapat membidik pelanggan muda pada cabang resto yang baru, karena semakin banyak konsumen usia muda yang dengan cepat melakukan promosi dari mulut ke mulut dan media sosialnya seperti membuat story wa dan instagram pribadinya
- c. Bamboo House Resto Jember dapat menambah varian menu makanan ringan dan minuman.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

- a. Bamboo House Resto Jember dapat semakin meningkatkan layanan kepada pengunjung, karena itu merupakan bentuk kepedulian Bamboo House Resto Jember kepada konsumen yang merupakan pengunjung untuk menikmati masakan Bamboo House Resto Jember.
- b. Disarankan agar Bamboo House Resto Jember perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan seperti memaksimalkan pelayanan, waktu penyajian makanan yang

tidak terlalu lama dan penetrasi pasar dengan promosi aktif, serta meningkatkan kualitas SDM.

- c. Sebaiknya Bamboo House Resto Jember juga mengadakan program *training* pelayanan sendiri bagi karyawan. Maka seluruh karyawan dapat mengikutinya sehingga dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja.
- d. Disarankan Bamboo House Resto Jember merekrut karyawan yang berpengalaman di media sosial untuk mengaktifkan promosi, dengan membuat konten seperti : Tiktok, Vidio ig dll

Daftar Pustaka

- Hidayatul Riska, dkk (2018) " *SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa Analisis Gadingrejo Jember*" <http://repository.unmuhjember.ac.id/6472/> di akses pada tanggal 4 Maret 2022
- Jayati Arum,dkk (2021) "*Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto*" <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1357> di akses pada tanggal 5 Maret 2022
- Kawohan Yuni Kawohan,dkk (2021) "*Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19*" <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34483> di akses pada tanggal 5 Maret 2022
- Latif Manan Anwar (2009) "*Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*"
- M. Yusuf S Barusman, dkk (2020). "*Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung*" https://www.researchgate.net/publication/348633432_Analisis_Strategi_Bisnis_Marley's_Cafe_Coffee_and_Resto_Bandar_Lampung di akses pada tanggal 5 Maret 2022
- Meiliana Chrisensia (2018) "*Perencanaan Strategi Bisnis Resto Cafe "Cafe Cafean"*" <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8818> di akses pada tanggal 5 Maret 2022
- Primandhani dkk (2014) "*Analisis Strategi Pemasaran Restoran Momomilk ssBogor*"
- Ratnasari, Rini Dewi (2009) "*Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ali Baba Restaurant, Bogor)*"
- Rangkuti Freddy. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI. Jakarta (Buku Asli diterbitkan tahun 1997)
- Sartika Fani (2019) "*Strategi Pemasaran Mie Khas Aceh pada Restoran Mie Aceh Razali*"
- Sari Puspita Devi (2019) "*Penentuan Strategi Pemasaran pada Pia Warung Glenmore Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi*".

Lampiran 1. Kuesioner



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN PADA BAMBOO HOUSE RESTO JEMBER

Yth:

Responden Penelitian

Di Tempat

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bamboo House Resto Jember** " maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Lailatul Istiqomah

STIE Mandala Jember

Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
2. Umur :
3. Profesi :

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda *Chek List* (✓) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 4 (empat) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kekuatan

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Design yang unik bernuansa pendesaan				
2	Area parkir yang luas				
3	Memiliki menu yang beragam				
4	Memiliki cita rasa yang khas				
5	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla)				
6	Kemudahan mendapat bahan baku				

Kelemahan

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Tempat makan terasa panas saat siang hari				
2	Bahan baku tidak tahan lama				
3	Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat				
4	Kegiatan promosi belum maksimal				
5	Waktu penyajian yang cukup lama				
6	Lokasi yang kurang strategis				

Peluang

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan				
2	Daya tampung konsumen banyak				
3	Menyediakan beberapa paket menu makanan				
4	Mempunyai ciri khas menu				
5	Loyalitas pelanggan				

Ancaman

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Banyak usaha sejenis				
2	Inovasi yang dilakukan oleh pesaing				
3	Kenaikan harga BBM				
4	Perubahan selera konsumen				
5	Pesaing yang gencar melakukan promosi				

Lampiran 2. Jawaban Responden

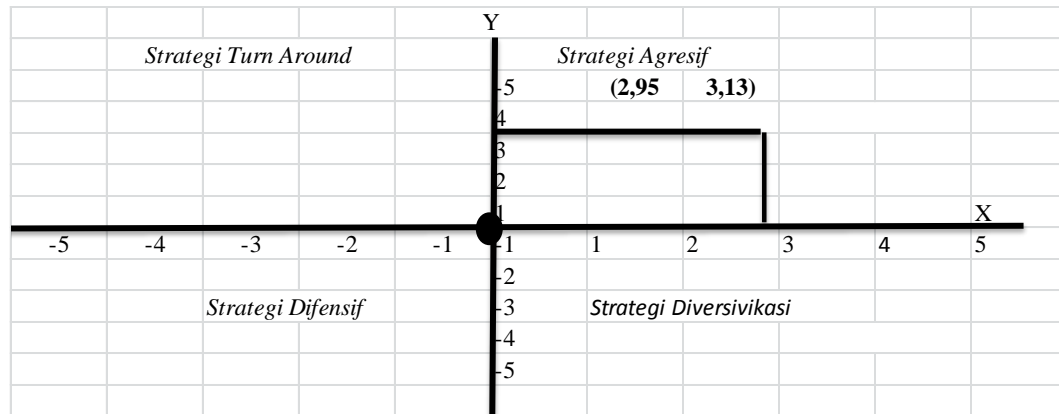
Faktor Internal																														
Kekuatan																														
No	Keterangan	Survey																									TOTAL	BOBOT	RATING	SCORE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25				
1	Design yang unik dan instagramable	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	90	0,10	3,6	0,37
2	Area parkir yang luas	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	88	0,10	3,52	0,35	
3	Memiliki menu yang beragam	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	84	0,10	3,36	0,32
4	Memiliki cita rasa yang khas	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	89	0,10	3,56	0,36
5	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan mushola)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	95	0,11	3,8	0,41
6	Kemudahan mendapat bahan baku	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	92	0,10	3,68	0,38
	Jumlah	19	23	24	24	23	21	23	22	23	20	22	22	20	22	22	21	21	23	21	20	19	24	21	20	18	538	0,61		2,19
Kelemahan																														
No	Keterangan	Survey																									TOTAL	BOBOT	RATING	SCORE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25				
1	Tempat makan terasa panas saat siang hari	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	59	0,07	2,36	0,16
2	Bahan baku tidak tahan lama	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	41	0,05	1,64	0,08
3	Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya pengunjung	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	55	0,06	2,2	0,14
4	Kegiatan promosi belum maksimal	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	79	0,09	3,16	0,28
5	Waktu penyajian yang cukup lama	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	65	0,07	2,6	0,19
6	Lokasi yang kurang strategis	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	44	0,05	1,76	0,09
	Jumlah	11	16	13	15	15	14	13	12	13	15	15	14	12	13	14	14	15	14	14	13	13	13	14	14	14	343	0,39		0,93
	total keseluruhan	30	39	37	39	38	35	36	34	36	35	37	36	32	35	36	35	36	37	35	33	32	37	35	34	32	881	1,00		3,13

Faktor Eksternal																															
Peluang		Survey																													
No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL	BOBOT	RATING	SCORE	
1	Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	87	0,12	3,48	0,43
2	Daya tampung konsumen banyak	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	83	0,12	3,32	0,39
3	Menyediakan beberapa paket menu makanan	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	83	0,12	3,32	0,39	
4	Mempunyai ciri khas menu	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	85	0,12	3,4	0,41	
5	Loyalitas pelanggan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	90	0,13	3,6	0,46	
	Jumlah	20	16	18	18	19	18	18	19	19	18	17	16	16	16	14	16	18	16	17	16	16	16	16	17	18	428	0,61		2,09	
Ancaman		Survey																													
No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL	BOBOT	RATING	SCORE	
1	Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	47	0,07	1,88	0,13	
2	Daya tampung konsumen banyak	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	51	0,07	2,04	0,15	
3	Menyediakan beberapa paket menu makanan	1	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	56	0,08	2,24	0,18	
4	Mempunyai ciri khas menu	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	61	0,09	2,44	0,21	
5	Loyalitas pelanggan	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	59	0,08	2,36	0,20	
	Jumlah	10	11	8	10	13	11	11	13	7	9	12	6	12	11	12	11	13	12	12	9	11	10	13	13	14	274	0,39		0,86	
	total keseluruhan	30	27	26	28	32	29	29	32	26	27	29	22	28	27	26	27	31	28	29	25	27	26	29	30	32	702	1,00		2,95	

Lampiran 3. Score

No	Faktor Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Design yg unik bernuansa pedesaan	0,10	3,60	0,37
2	Area parkir yang luas	0,10	3,52	0,35
3	Memiliki menu yang beragam	0,10	3,36	0,32
4	Memiliki cita rasa yang khas	0,10	3,56	0,36
5	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet dan musholla)	0,11	3,80	0,41
6	Kemudahan mendapat bahan baku	0,10	3,68	0,38
Jumlah		0,61		2,19
No	Faktor Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Tempat makan terasa panas saat siang hari	0,07	2,36	0,16
2	Bahan baku tidak tahan lama	0,05	1,64	0,08
3	Kurang maksimalnya pelayanan seiring bertambahnya peminat	0,06	2,20	0,14
4	Kegiatan promosi belum maksimal	0,09	3,16	0,28
5	Waktu penyajian yang cukup lama	0,07	2,60	0,19
6	Lokasi yang kurang strategis	0,05	1,76	0,09
Jumlah		0,39		0,93
Total		1,00		3,13

No	Faktor Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Berada di pinggir jalan yang ramai dilalui kendaraan	0,12	3,48	0,43
2	Daya tampung konsumen banyak	0,12	3,32	0,39
3	Menyediakan beberapa paket menu makanan	0,12	3,32	0,39
4	Mempunyai ciri khas menu	0,12	3,40	0,41
5	Loyalitas pelanggan	0,13	3,60	0,46
	Jumlah	0,61		2,09
No	Faktor Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Score
1	Banyak usaha sejenis	0,07	1,88	0,13
2	Inovasi yang dilakukan oleh pesaing	0,07	2,04	0,15
3	Kenaikan harga BBM	0,08	2,24	0,18
4	Perubahan selera konsumen	0,09	2,44	0,21
5	Pesaing yang gencar melakukan promosi	0,08	2,36	0,20
	Jumlah	0,39		0,86
	Total	1,00		2,95

Lampiran 4. Gambar Posisi Resto

Lampiran 5. Dokumentasi

