

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 2 February 2023

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
RESTORAN XYZ DI JAKARTA UTARA**

Arif Siaha Widodo

Universitas pamulang

Email: dosen01725@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to find out what marketing mix strategies XYZ restaurants have carried out and to provide an overview of the strengths, weaknesses, opportunities and threats that XYZ restaurants will face. This research uses qualitative research with a descriptive approach, data collection is carried out by interviews, observations and documentation. The results of this study show the marketing mix strategy implemented by XYZ North Jakarta restaurants to attract consumers and increase restaurant sales. From the product aspect (Product) XYZ Restaurant serves the main products served are Kalasan Grilled Chicken and Kremes Fried Chicken. The attraction that affects consumers is that the price is quite affordable and a strategic place, besides being supported by a comfortable and clean place to eat. From the price aspect of XYZ restaurant, which can be said to be the cheapest among other similar competitors, restaurants must apply competitive prices, from the aspect of place (place) distribution channels, XYZ restaurants register with online ordering applications such as Go Food, Grab Food, Shopeefood, and We Help You to make it easier for consumers to make long-distance purchases. From the promotional aspect, the promotion carried out by the Saung Pooci restaurant is to put a banner on the front side of the restaurant that is visible from the road. Promotions are also carried out through instagram social media, as well as utilizing online ordering applications such as Go Food, Grab Food, Shopee Food and We Help You which can reach more consumers and provide 10-60 percent promos on online orders. From the people aspect, this marketing mix emphasizes more on individual dexterity, responsiveness in consumer needs. In the process aspect (proses) provides convenience to consumers when making payments because this restaurant can make payments through Shopeepay, ovo, and M-Banking. And provide free delivery for the surrounding area that is affordable. From the aspect of physical appearance (Physical evidence) provides a comfortable and clean place, as well as providing music to the room so that consumers relax. This restaurant also provides complete facilities such as parking lots, toilets and toilets.

Keywords: Strategy, Mix, Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran apa saja yang telah dilakukan restoran XYZ dan untuk memberikan gambaran kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh restoran XYZ. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh restoran XYZ Jakarta Utara untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan restoran. Dari aspek produk (*Product*) Restoran XYZ menyajikan produk utama yang disajikan adalah Ayam Bakar Kalasan dan Ayam Goreng Kremes. Daya tarik yang mempengaruhi konsumen adalah harganya yang cukup terjangkau dan tempat yang strategis, selain itu ditunjang dengan tempat makan yang nyaman dan bersih. Dari aspek harga (*price*) restoran XYZ bisa dikatakan paling murah diantara kompetitor sejenis lainnya, maka restoran harus menerapkan harga yang kompetitif, dari aspek tempat (*place*) saluran distribusinya restoran XYZ mendaftarkan ke aplikasi pemesanan online seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopeefood*, dan *We Help You* sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian jarak jauh. Dari aspek promosi (*promotion*) promosi yang dilakukan oleh restoran Saung Pooci adalah dengan memasang banner pada sisi depan restoran yang terlihat dari jalan. Promosi juga dilakukan melalui sosial media instagram, serta memanfaatkan aplikasi pemesanan online seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food* dan *We Help You* yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi dan memberikan promo 10-60 persen pada pemesanan online. Dari aspek *people* pada bauran pemasaran ini lebih menekankan pada kecekatan perseorangan, tanggap dalam akan kebutuhan konsumen. Pada aspek proses (*proses*) memberikan kemudahan kepada konsumen ketika melakukan pembayaran karena restoran ini bisa melakukan pembayaran melalui *shopeepay*, *ovo*, dan *M-Banking*. Dan memberikan *free delivery* bagi area sekitar yang terjangkau. Dari aspek tampilan fisik (*Physical evidence*) memberikan tempat yang nyaman dan bersih, serta memberikan musik pada ruangnya sehingga membuat konsumen rileks. Restoran ini juga memberikan fasilitas lengkap seperti tempat parkir, toilet dan wastafel.

Kata Kunci: Strategi, Bauran, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dewasa ini di Indonesia mengalami perkembangan persaingan bisnis yang cukup pesat khususnya pada bidang kuliner yang semakin mengikuti kebutuhan dan gaya konsumen (NSS & Rahoyo, 2019). Tidak terkecuali usaha yang menyajikan makanan (*food service*) mulai dari skala kecil seperti warung, kafe tenda hingga skala menengah seperti rumah makan, cafe dan restoran yang menawarkan aneka menu makanan dan minuman yang bervariasi hingga sensasi tertentu yang didapatkan dalam sebuah piring saji.

Setiap pelaku bisnis harus menyiapkan segala strategi untuk dapat menarik minat dan menyenangkan hati konsumen agar konsumen merasa terkesan akan suatu barang atau jasa (Meiyanto & Prabawani, 2017). Sehingga diperlukan sebuah paradigma untuk mengalihkan sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan berbagai

menu makanan dan minuman kini berubah konsep restoran juga harus memberikankenyamanan yang di dukung fasilitas yang tersedia sehingga membuat daya tarik yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini bisnis restoran sangat banyak ditemui di berbagai daerah , hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal ini memilih makanan dan minuman sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Marsum (2005) dalam Kristiana (2013:10) “definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan atau minum”. Setiap restoran memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri (Cahyo, 2018). Seperti halnya di Indonesia, banyak menjamur restoran asing maupun lokal seperti restoran cepatsaji dengan brand asing ataupun lokal, restoran china, restoran western dan lain-lain, yang masing-masing memiliki ciri khas dan perbedaan. jenis restoran lokal bernama X Y Z . Restoran ini merupakan salah satu jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sistem prasmanan dan bertemakan makanan Sunda dimana hidangan utamanya adalah Ayam Bakar Kalasan dan Ayam GorengKremes.

Fenomena semakin berkembangnya *food service* ini berimbas pada kota Jakarta khususnya kecamatan Penjaringan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyaknya minat pelaku usaha dalam bisnis ini. Perkembangan jumlah bisnis *food service* tersebut semakin meningkat setiap tahunnya.

Berikut adalah tabel 1.1 yang menggambarkan perkembangan jumlah restoran di kota Jakarta Utara menurut kecamatan.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Usaha Food Service Resmi Di Kota Jakarta Utara 2019-2021

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan Restoran menurut per Kecamatan		
	2019	2020	2021
Penjaringan	204	250	262
Pademangan	74	100	115
Tanjung Priok	40	54	62
Koja	7	35	40
Kelapa Gading	280	310	322
Cilincing	2	15	32
Jakarta Utara	607	764	833

Sumber : Sudin Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta Utara, diakses Melalui jakutkota.bps.go.id

Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan harus mengacu pada bauran pemasaran. Hal itu sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan

variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019). Oleh karena itu bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pasaratau konsumen yang dipilih.

Pada strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Restoran XYZ adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Strategi Bauran Pemasaran Restoran XYZ di
Jakarta Utara

Bauran Pemasaran	Yang Telah Di terapkan Oleh Restoran Saung Pooci Teluk Gong
<i>Product</i> (Produk)	1. Menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas sehingga menghasilkan makanan yang bercita rasa tinggi . 2. Memberikan tampilan menarik pada penyajian makanan. 3. Memberikan 3 pilihan sambal. 4. Memberikan <i>free</i> teh tawar tanpa minimal pembelian
<i>Price</i> (Harga)	1. Memberikan harga yang setara dengan kompetitor sejenis. 2. Memberikan harga yang dapat dijangkau semua kalangan.
<i>Place</i> (Lokasi/Saluran Distribusi)	1. Menyediakan pemesanan <i>online</i> melalui aplikasi seperti <i>Shopeefood</i> , <i>Grab Food</i> , <i>GoFood</i> , dan <i>We Help You</i> sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan Pembelian (Lutfi & Harun, 2022).
<i>Promotion</i> (Promosi)	a. Promosi Periklanan 1. Memperkenalkan Produk menggunakan sosial media seperti Instagram b. Promosi Penjualan 1. Memberikan diskon 10 persen bagi pelanggan setia, dan 2. Memberikan diskon 10-60 persen pada aplikasi pembelian <i>online</i>.
<i>People</i> (Orang)	1. Mempekerjakan karyawan yang ramah dan sopan sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kepuasan konsumen.
<i>Process</i> (Proses)	1. Memberikan pelayanan <i>free dilevery</i> bagi area sekitar kelurahan Pejagalan. 2. Memberikan kemudahan pembayaran melalui <i>M-Banking</i>, <i>ShopeePay</i>, dan <i>Ovo</i>.
<i>Phsycal Evidence</i>(Tampilan Fisik)	1. Memberikan tempat yang nyaman dan bersih. 2. Memberikan fasilitas lengkap seperti kamar mandi

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2021

Strategi bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021). Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan).

METODE PENELITIAN

Dalam analisis ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dimana data analisis ini berupa bentuk kata-kata dan bukan dalam bentuk angka. Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam bentuk suatu pola, kategori dan urutan dasar .

Data yang ada akan didapat dan berasal dari wawancara catatan lapangan, foto maupun dokumen pribadi dari narasumber yang bersangkutan. Analisis ini merupakan analisis yang mengarah pada metode studi kasus dimana penulis hanya akan berfokus pada satu subjek tertentu dengan menggali informasi lebih dalam dengan studi lapangan (observasi) (Rukajat, 2018).

Menurut Monique Henink, et all. (2011:8-9) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam, focus group diccusion (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi (Haryono, 2020). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi isu dan perspektif peneliti, dan memahami makna dan interpretasi yang dilakukan terhadap perilaku, peristiwa atau objek.

Dalam analisis tugas akhir ini subjek yang akan digunakan adalah Restoran XYZ di Jakarta Utara yang bergerak pada bidang Food and service. Dengan demikian informan atau orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari Restoran XYZ adalah pemilik restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*), Peluang(*Opportunities*). Namun, dalam waktu bersamaan dapat meminimalisir Kelemahan (*Weakness*), dan Ancaman (*Threat*). Pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

2. Unsur-unsur Analisis SWOT

Berkaitan dengan unsur-unsur analisis SWOT berikut dikemukakan analisis SWOT Restoran XYZ di Jakarta Utara sebagai berikut :

a. *Strenght* (Kekuatan) Restoran XYZ di Jakarta Utara :

1) Lokasi yang strategis.

Kekuatan pertama yang dimiliki restoran ini adalah terletak pada Jl. B Raya Teluk Gong Jakarta utara dimana lokasinya sangat mudah ditemukan dan diakses karena berada di depan jalan raya.

2) Harga Produk yang terjangkau semua kalangan

Harga yang diberikan oleh restoran ini sangat terjangkau hanya dimulai dari harga 5 ribu sampai 25 ribu rupiah.

3) Mempunyai banyak pilihan menu.

Restoran XYZ ini memiliki beragam menu sehingga ini menjadi salah satu kekuatan restoran karena pilihan menu yang tidak monoton. Restoran ini memiliki variasi nasi, ayam, ikan dan lain-lain.

4) Memiliki lebih dari 2 variasi sambal.

Kekuatan selanjutnya adalah restoran XYZ memiliki pilihan berbagai macam sambal seperti sambal tomat, sambal terasi, sambal manga dan sambal ijo.

5) Kualitas dan cita rasa yang berbeda.

Memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen karena bahan baku

6) Pelayanan yang baik dan ramah.

Kekuatan selanjutnya adalah para karyawan yang sopan dan ramah sehingga dapat menunjang pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan *feed back* positif dari konsumen.

b. *Weakness* (Kelemahan) Restoran XYZ di Jakarta Utara :

1) Kurangnya promosi dan periklanan

Kelemahan Restoran XYZ adalah hanya promosi melalui Instagram dan kurang memaksimalkan promosi melalui sosial media lainnya.

2) Lahan parkir yang sempit.

Lahan parkir yang sempit hanya cukup untuk satu mobil atau 6 motor sehingga konsumen yang membawa kendaraan pribadi terbatas.

3) Kurangnya jumlah karyawan.

Restoran XYZ hanya memiliki 5 karyawan dimana karyawan memiliki tugas yang *double* sehingga mengurangi efektivitas karyawan.

4) Pelayanan terbilang lama

Kelemahan selanjutnya adalah karena terbatasnya jumlah karyawan sehingga memperlambat pelayanan.

5) Manajemen keuangan yang belum tertata rapi

Kelemahan selanjutnya adalah karena belum menggunakan mesin kasir sehingga konsumen yang telah selesai makan harus menunggu nota atau *bill* pembelian

c. *Opportunities* (Peluang) Restoran XYZ di Jakarta Utara :

1) Bahan baku mudah diperoleh.

Bahan baku yang mudah didapat karena restoran membeli bahan baku di pasar, toko dan swalayan sekitar karena bahan yang digunakan terbilang umum dan mudah didapatkan dimana saja.

2) Daya beli masyarakat yang semakin meningkat

Adanya pola konsumsi masyarakat yang tidak mau repot masak dan membuat makanan sehingga membuat peluang pada bisnis makanan.

3) Adanya sistem pembelian online untuk menjangkau pelanggan baru.

Dengan kemajuan teknologi yang memudahkan penggunaannya dalam segala hal khususnya pada bidang *food service* ini, dengan menggunakan sistem aplikasi pemesanan *online* ini konsumen tidak perlu melakukan pembelian ke restoran cukup menunggu di rumah makanan sudah sampai. Dan adanya sistem pembelian *online* ini dapat memperluas jangkauan pasar baru.

d. *Threat* (Ancaman) Restoran XYZ di Jakarta Utara :

1) Munculnya Pesaing baru yang menjual produk serupa.

Dalam masa kini mulai bermunculan para pesaing-pesaing baru yang menjual produk serupa dan memberikan inovasi dan harga baru sehingga itu merupakan ancaman utama bagi restoran. Dengan ancaman ini restoran dapat mempertahankan pasar dengan menonjolkan kualitas dan *diferensiasi* produk yang dimiliki.

2) Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku setiap tahun pasti terjadi karena sebab kebutuhan pokok selalu mengalami fluktuasi harga (fluktuasi harga adalah satu lonjakan atau ketidaktepatan yang menimpa harga- harga produk tertentu. Fluktuasi harga bahan bakar minyak.

Matriks SWOT

1. Pengertian Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Ramadhan & Sofiyah, 2013). Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi.

Berikut adalah matriks SWOT restoran XYZ di Jakarta Utara :

Tabel 3.1
Matriks SWOT Restoran XYZ di Jakarta Utara

	S - Strength	W - Weakness
IFAS EFAS	1. Lokasi Yang strategis 2. Memiliki lebih dari 2 variasi sambel 3. Kualitas dan cita rasa yang berbeda	1. Kurangnya promosi atau Periklanan 2. Lahan parkir Sempit 3. Kurangnya jumlah karyawan sehingga membuat pelayanan lama
O – Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Bahan baku mudah diperoleh 2. Dayabeli masyarakat meningkat 3. Adanya sistem pembelian online untuk menjangkau pelanggan baru	1. Mempertahankan harga dan kualitas produk 2. Mempertahankan loyalitas konsumen 3. Terus melakukan inovasi dan pengembangan produk, cita rasa, dan pelayanan untuk menghambat laju posisi pesaing dalam pasar	1. Mengembangkan media promosi 2. Memperluas jaringan distribusi 3. Memberikan free delivery bagi area sekitar.
T - Threat	Strategi S-T	Strategi W-T

1. Munculnya pesaing baru yang menjual produk serupa 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Fluktuasi harga bahan bakar minyak	1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Mempertahankan strategi harga agar tetap menjadi pilihan konsumen 3. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen	1. Selalu melakukan evaluasi terhadap produk 2. Selalu mengevaluasi kinerja karyawan. 3. Melakukan evaluasi dan kajian kemampuan restoran dalam menghadapi persaingan.
---	--	--

Berdasarkan uraian matriks SWOT di atas maka diperoleh beberapa strategi sebagai berikut :

a. Strategi S-O Restoran XYZ di Jakarta Utara

Strategi yang pertama ini yaitu memanfaatkan adanya kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki oleh restoran XYZ Teluk Gong seperti selalu berinovasi dan melakukan pengembangan dalam variasi menu. Tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa makanan yang ditawarkan. Dan terus mengembangkan media promosi melalui teknologi seperti sosial media dan pemesanan menggunakan aplikasi ojek online sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang ke restoran.

b. Strategi S – T Restoran XYZ di Jakarta Utara

Strategi selanjutnya adalah untuk mengatasi adanya ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Untuk meminimalisir adanya persaingan dengan perusahaan sejenis dimana teknologi yang dimiliki oleh pesaing lain lebih baik dan lebih mencakup konsumen yang berbeda ini dapat diatasi restoran dengan mengutamakan kualitas dari produk yang ditawarkan

c. Strategi W – O Restoran XYZ di Jakarta Utara

Kelemahan yang dimiliki restoran XYZ Teluk Gong adalah kurangnya melakukan promosi atau periklanan kepada konsumen, sehingga masih sedikit yang mengenal produk-produk restoran. Namun, ini dapat diatasi dengan restoran Saung Pooci harus memaksimalkan melakukan promosi melalui sosial media yang dimana sosial media dapat menjangkau pasar atau konsumen baru seperti promosi menggunakan *instagram*, *facebook* dll.

d. Strategi W –T Restoran XYZ di Jakarta Utara

Strategi yang terakhir adalah selalu mengevaluasi produk yang ditawarkan ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar di benak konsumen jika produk yang diberikan memiliki kualitas baik dan memuaskan maka konsumen akan senantiasa melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan restoran ke konsumen lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Kelemahan restoran XYZ selanjutnya adalah kurangnya jumlah karyawan sehingga waktu untuk pelayanan lama, ini dapat diatasi dengan menambah jumlah karyawan dan membagi setiap tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan sehingga memberikan efisiensi waktu dalam pelayanan.

KESIMPULAN

Bedasarkan dari data Analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya peneliti dapat menarik kesimpulan Dalam melakukan strategi pemasaran Restoran XYZ di Jakarta Utara menerapkan segmentasi, targetting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Restoran XYZ di Jakarta Utara menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi proses (process), dan strategi sarana fisik (physical evidence). Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Restoran XYZ di Jakarta Utara. Dari aspek product (produk), Restoran XYZ Teluk Gong menyajikan produk utama yang disajikan adalah Ayam Bakar Kalasan dan Ayam Goreng Kremes. Daya tarik yang mempengaruhi konsumen adalah harganya yang cukup terjangkau dan tempat yang strategis, selain itu ditunjang dengan tempat makanyang nyaman dan bersih, serta tersedianya westafel. Dari aspek price (harga), harga yang diberikan oleh restoran XYZ ini bisa dikatakan paling murah diantara kompetitor sejenis lainnya, maka restoran XYZ harus menerapkan harga yang kompetitif. Apabila restoran akan menaikkan harga sebaiknya restoran juga memperhatikan persepsi konsumen. Dari aspek place (tempat/saluran distribusi), Restoran XYZ ini terletak di jl. B Raya Teluk Gong kelurahan Pejagalan Kecamatan Penjaringan Kota Jakarta Utara, untuk strategi saluran distribusinya restoran XYZ mendaftarkan ke aplikasi pemesanan online seperti Go Food, Grab Food, Shopeefood, dan We Help You sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian jarak jauh. Dari aspek promosi, promosi yang dilakukan oleh restoran XYZ adalah dengan memasang banner pada sisi depan restoran yang terlihat dari jalan. Promosi juga dilakukan melalui sosial media instagram, serta memanfaatkan aplikasi pemesanan online seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food dan We Help You yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi dan memberikan promo 10-60 persen pada pemesanan online. Dari aspek People, pada bauran pemasaran ini lebih menekankan pada kecekatan perseorangan, tanggap dalam akan kebutuhan konsumen. Dari aspek Process (Proses), restoran XYZ memberikan kemudahan kepada konsumen ketika melakukan pembayaran karena restoran ini bisa melakukan pembayaran melalu Shopeepay, ovo, dan M-Banking. Dan memberikan free delivery bagi area sekitar yang terjangkau. Dari aspek Phsyical Evidence (Tampilan Fisik), restoran XYZ memberikan tempat yang nyaman dan bersih, serta memberikan musik pada ruangnya sehingga membuat konsumen rileks. Restoran ini juga memberikan fasilitas lengkap seperti tempat parkir, toilet dan westafel. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan beserta matriks SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama pada restoran Saung Pooci adalah strategi S-T dan Stratei W-T. Dimana restoran XYZ —dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen melakukan pembelian berulang. Lalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta membuat promosi yang menarik guna menambah minat

konsumen dan lebih memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan restoran XYZ Jakarta Utara.

BIBLIOGRAFI

- Cahyo, Vincentius Bagus Dwi. (2018). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA dan STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TITIK KUMPUL COFFEE AND EATERY SURABAYA*. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Haryono, Cosmas Gatot. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hidayah, Ida, Ariefiantoro, Teguh, Nugroho, Dwi Widi Pratito Sri, & Suryawardana, Edy. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Lutfi, Azam, & Harun, M. H. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Pada Transaksi Shopeefood Di Aplikasi Shopee (Teori Multi Akad)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mas'ari, Ahmad, Hamdy, Muhammad Ihsan, & Safira, Mila Dinda. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Meiyanto, Agung, & Prabawani, Bulan. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 332–345.
- NSS, Rr Lulus Prapti, & Rahoyo, Rahoyo. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133.
- Ramadhan, Ahmad, & Sofiyah, Fivi Rahmatius. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.

Copyright holders:
Arif Siaha Widodo (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

