

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Warung Cangkruk di Kota Denpasar Bali

Dona Clarisa¹⁾, Ida Bagus Ketut Astina²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1,2,3}Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: ¹donaclarissa98@gmail.com, ²ida.bagusastina@yahoo.com, ³trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Warung Cangkruk Bali adalah salah satu yang terdapat di Kota Denpasar. Pertumbuhan dan rumah makan yang meningkat merupakan suatu tantangan bagi Warung Cangkruk Bali. Tantangan tersebut harus dihadapi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk Warung Cangkruk Bali. Dalam rangka menghadapi tantangan tersebut, pihak Warung Cangkruk memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui strategi pemasaran Warung Cangkruk Bali dari analisis faktor internal dan eksternal, 2) merumuskan alternatif strategi pemasaran Warung Cangkruk Bali melalui analisis SWOT. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matriks IFE untuk menganalisis faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Warung Cangkruk Bali. Dan matriks EFE untuk menganalisis lingkungan eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki Warung Cangkruk Bali. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE kemudian diolah dengan menggabungkan matriks Internal External (IE) dan matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Warung Cangkruk Bali. Faktor-faktor lingkungan Internal yang menjadi kelemahan Warung Cangkruk Bali adalah pegawai yang memiliki pendidikan rendah, pengelolaan promosi melalui media elektronik, cetak, dan sosial yang belum maksimal, dan penggunaan sistem kasir yang belum maksimal. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang untuk Warung Cangkruk Bali adalah jumlah penduduk yang terus meningkat, perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, dan peningkatan daya beli masyarakat. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman untuk Warung Cangkruk Bali adalah pertumbuhan dan warung makan yang meningkat di Kota Denpasar, citra dari pesaing yang lebih unggul, dan kenaikan harga bahan baku.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract

Warung Cangkruk Bali is a restaurant in each town Denpasar. Restaurant growth and restaurants that rises is a challenge for Warung Cangkruk Bali. To face the challenges discussed in order to protect and increase the number of consumers to purchase products of Warung Cangkruk Bali. In order, ahead of the challenges discussed Warung Cangkruk Bali need proper marketing strategies to be applied business. The purpose of this research is: knowing the marketing strategies alternative strategy marketing Warung Cangkruk Bali by SWOT analysis. The datas and intormation obtained, being processed and analyzed. Analysis and weakness owned Warung Cangkruk Bali. Matrix EFE to analyze and external environment pertaining to opportunities and the threat possessed Warung Cangkruk Bali. The result of analysis and matrix cuticular EFE then processed with matri internal and external (ie, strenghts matrix) weakness, opportunities and threads (SWOT) to get formulation marketing strategies appropriate to applied by Warung Cangkruk Bali. The internal factors become a strenghts to Warung Cangkruk Bali are cleanliness and comfort, facilities, reservation and delivery order, the products innovation, and a strategic loctation. The internal factors that become the weakness of Warung Cangkruk Bali are the employee have low education level the management of promotion by means of printed, electronic media, social media has not been optimized, and also the utilization of casheer use not optimal. The external environmental factors becomes an opportunities to Warung Cangkruk Bali are the increasing population the changing lifestyle, the dynamic and improving the people purchase power. External environment factors to Warung Cangkruk Bali are restaurants growth and food stall businesses that rise in Denpasar City, brand of competitors images superior, and price for raw materials.

Keywords: Strategies Marketing, Restaurants Sales

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diunggulkan sebagai sumber devisa negara dan Pulau Bali merupakan salah satu tempat wisata yang paling banyak diincar oleh wisatawan

asing maupun wisatawan lokal. Dalam perkembangannya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Bali dapat dilihat di tabel 1 berikut.

Tabel 1 Jumlah Penduduk Kota Denpasar Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah
1	2015	880.600
2	2016	897.300
3	2017	914.300
4	2018	930.600
5	2019	947.100

Berdasarkan Tabel 1, dapat diperhatikan total kepadatan penduduk Kota Denpasar mengalami peningkatan. Kepadatan penduduk yang semakin meningkat membuka peluang bagi para pengusaha untuk terjun di bisnis kuliner. Ditengah persaingan yang ketat para pengusaha yang membuka restoran berlomba-lomba untuk menyusun strategi promosi demi kelangsungan usahanya. Hal ini menyebabkan munculnya beragam jenis restoran.

Sektor pariwisata yang berkembang sangat pesat salah satunya ialah banyaknya pembangunan penunjang pariwisata dalam pelayanan jasa seperti food and beverage atau yang dapat memenuhi kebutuhan fisik wisatawan. menjadi peluang usaha yang sedang digemari akhir-akhir ini, terbukti dengan banyaknya baru bermunculan. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali banyaknya yang ada di Denpasar mengalami peningkatan yang sangat pesat di tahun 2014.

Tabel 2 Jumlah Pertumbuhan Restoran Pada Kota Denpasar

No	Tahun	Jumlah
1	2012	76
2	2013	72
3	2014	449
4	2015	449
5	2016	438
6	2017	455

Setiap restoran berusaha menonjolkan produknya masing-masing, baik menu yang bervariasi maupun cara penyajian makanannya. Di tengah persaingan bisnis ini setiap restoran memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Besarnya tingkat kepuasan konsumen atas produk dan jasa berpeluang konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap atau konsumen loyal. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Warung Cangkruk yang terletak di Jl. Bulu Indah No. 27, Pemecutan memiliki lokasi strategis karena berlokasi di jalur utama antar kota. Jalan ini merupakan pusat toko bangunan, tidak banyak restoran yang buka hanya sekedar warung pinggiran. Warung Cangkruk menjual makanan

dari masakan Indonesia sampai masakan Asian dengan kualitas bahsan masakan yang terjamin. Saat ini Warung Cangkruk belum mencapai target penjualan, banyak kendala internal manajemen yang terjadi. Selain itu Warung Cangkruk juga harus bisa menyiasati setiap perkembangan lingkungan, perubahan yang terjadi di sekitarnya, dan membaca peluang yang ada agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian karena adanya permasalahan yang muncul yaitu strategi pemasaran dari faktor internal maupun eksternal yang diterapkan kurang optimal, sehingga diperlukan strategi-strategi alternatif yang efektif agar Restoran Warung Cangkruk Bali dapat bersaing dan meningkatkan penjualan restoran

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu restoran Warung Cangkruk Bali yang terletak di Kota Denpasar. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Faktor Internal	<i>Segmentation</i> (Segmentasi)	1. Berdasarkan geografis 2. Berdasarkan demografis
	<i>Targetting</i> (Target)	kegiatan dalam menentukan sasaran sebagai konsumen.
	<i>Positioning</i> (Posisi)	Keuntungan yang didapat tidak optimal, karena Warung Cangkruk Bali mengambil laba sedikit agar segala kalangan masyarakat dapat menikmati Warung Cangkruk Bali
Bauran Pemasaran		1. <i>Product</i> (produk) Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Adapun indikator adalah: a. Kualitas produk restaurant b. Tampilan/ penyajian produk
		2. <i>Place</i> (tempat & waktu) Tempat dan waktu adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Adapun indikatornya yaitu: a. Lokasi Warung Cangkruk yang strategis
		3. <i>Process</i> (proses) Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Adapun indikatornya yaitu: a. Kecepatan dalam pelayanan b. Metode pembayaran / transaksi

		<p>4. <i>People</i> (orang)</p> <p>Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Adapun indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tingkat pendidikan karyawan Kebijakan penjualan bisa langsung diputuskan oleh pemilik Struktur Organisasi masih lemah Pemiliki masih sebagai pemegang keputusan utama.
		<p>5. <i>Promotion</i> (promosi)</p> <p>Promosi dan edukasi adalah semua aktifitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa. Penggunaan media sosial yang sebagai sarana promosi sebagai indikator dari dari promosi.</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan media social yang belum maksimal strategi promosi masih belum variatif
		<p>6. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)</p> <p>Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Adapun indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Fasilitas Warung Cangkruk Bali yang lengkap Warung Cangkruk Bali memiliki bangunan yang luas dengan design yang bagus Gedung yang dimiliki Warung Cangkruk Bali merupakan gedung hak milik Kondisi lingkungan: Kebersihan dan kenyamanan Warung Cangkrurk
		<p>7. <i>Price</i> (harga)</p> <p>Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Harga yang ditawarkan oleh Warung Cangkruk Bali sudah sesuai dengan produk yang dihidangkan.</p>

Faktor Eksternal	Lingkungan eksternal mikro	<p>Menurut Kotler dan Armsrong (2008), lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Adapun indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan: Kegiatan bisnis yang semakin luas 2. Pemasok: Harga bahan baku yang naik 3. Perantara pemasaran: Adanya layanan pesan antar melalui aplikasi online 4. Pasar pelanggan: Pangsa pasar yang cukup tinggi: 5. Pesaing: Persaingan harga & promosi dari kompetitor 6. Masyarakat: Peningkatan daya beli masyarakat
	Lingkungan eksternal makro	<p>Lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, yaitu kekuatan demografim ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Yang termasuk dalam eskternal makro adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi yang berkembang untuk memudahkan dalam pemasaran 2. Perkembangan teknologi yang menyebabkan persaingan inovasi produk 3. Krisis ekonomi global 4. Pertumbuhan dan rumah makan di Kota Denpasar 5. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis

Sumber; data diolah, 2021

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis Lingkungan Internal

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk membuat langkah awal analisis SWOT, indikator pada lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah STP dan bauran pemasaran. Berikut merupakan indikator faktor internal yang diberikan kepada responden yang membentuk variabel SWOT

Tabel 4 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal

No	Kekuatan	No	Kelemahan
S1	Mutu kualitas produk Warung Cangkruck Bali yang baik	W1	Penggunaan mesin kasir yang belum efektif
S2	Tampilan menu dan penyajian produk yang menarik	W2	Karyawan yang memiliki tingkat pendidikan rendah
S3	Lokasi Warung Cangkruck yang strategis	W3	Pengelolaan media sosial yang belum maksimal
S4	Fasilitas Warung Cangkruck yang lengkap	W4	Kecepatan dalam melayani yang kurang pada saat tingkat kunjungan tinggi
S5	Gedung yang dimiliki Warung Cangkruck Bali merupakan gedung hak milik	W5	Keuntungan yang didapat tidak optimal
S6	Suasana dan bangunan Warung Cangkruck Bali sesuai design yang nyaman	W6	Struktur organisasi masih lemah
S7	Kebersihan dan kenyamanan Warung Cangkruck	W7	Strategi promosi masih belum variatif
S8	Hubungan antar karyawan yang baik	W8	Pemilik masih dalam kekuatan utama dalam mengambil keputusan
S9	Harga menu dari Warung Cangkruck yang relatif murah		

Sumber: data diolah, 2021

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi geografis Restoran Warung Cangkruck Bali adalah konsumen yang bertempat tinggal di sekitar Kota Denpasar, khususnya disekitar jalan Buluh Indah, Kebo Iwa, Monang Maning, dan Mahendradatta. Target pasar dari Restoran Warung Cangkruck Bali adalah keluarga dan kalangan perkantoran. Target pasar ini dianggap potensial karena letak Restoran Warung Cangkruck Bali yang mudah dijangkau oleh masyarakat Denpasar. Lokasi yang berada di pinggir jalan Buluh Indah memudahkan konsumen mengkasas untuk mencapai tujuan. Selain itu adanya fasilitas layanan pesan antar dan reservasi yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produk Restoran Warung Cangkruck Bali. Sedangkan Positioning Restoran Warung Cangkruck Bali memposisikan diri sebagai restoran yang menawarkan ragam menu dengan harga terjangkau, tempat yang nyaman dan pelayanan prima. Restoran Warung Cangkruck Bali sangat cocok untuk makan bersama dengan keluarga ataupun kerabat karena design bangunan dan suasana yang hangat dengan tata letak meja panjang yang cukup 4-6 orang. Terdapat fasilitas ruang vip lengkap dengan mesin karaoke bila konsumen ingin menghabiskan waktu bersama.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Terdapat tujuh bauran pemasaran yaitu product, place, process, people, promotion, physical evidence, price. Produk Restoran Warung Cangkruck Bali menyuguhkan masakan Asian dan Indonesia dengan resep asli dari pemilik restoran. Selain itu bekerja sama dengan Basten Pizza, pasta and gelato yang menambah variasi menu dari Restoran Warung Cangkruck Bali. Pemilik memilih bahan dan bumbu dengan kualitas tinggi untuk menyuguhkan ke konsumen produk terbaiknya. Seluruh makanan yang disajikan menggunakan bahan dengan mutu & kualitas terbaik. Tampilan dalam menyajikan produk yang menarik sehingga meningkatkan selera makan. Lokasi Warung Cangkruck Denpasar cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau,

Restoran Warung Cangkruk Bali berlokasi di Jalan Buluh Indah No.27, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar. Restoran Warung Cangkruk Bali memberikan standar pekerjaan bagi karyawan yang telah memiliki pemahaman dan pengajaran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan menghadirkan produk. Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki standar kerja, dimulai dari pagi hari, semua karyawan harus mempersiapkan restoran untuk buka hingga restoran tutup pada malam hari. Karyawan yang memiliki pemahaman dan pengetahuan harus selalu waspada dalam melayani konsumen. Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki standar dalam pemilihan bahan baku dan bumbu pembuatan produknya. Standar bahan baku produk meliputi kesegaran dan kualitas terbaik. Bahan baku dan bumbu produk disimpan di lemari es agar tetap segar. Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki waktu masak tertentu, jadi makanan yang disiapkan sudah sesuai prosedur. Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki sebelas pegawai dengan struktur organisasi sederhana.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal mikro dan faktor eksternal makro. Berikut merupakan indikator faktor eksternal yang diberikan kepada responden yang membentuk variabel SWOT

Tabel 5 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal

No	Peluang	No	Ancaman
O1	Adanya layanan pesan (online) antar yang memudahkan konsumen menggapai produk	T1	Kegiatan promosi dan penawaran yang menarik dari kompetitor
O2	Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis	T2	Pertumbuhan dan rumah makan
O3	Kegiatan bisnis yang semakin luas	T3	Persaingan harga dengan kompetitor
O4	Pangsa pasar yang cukup tinggi	T4	Harga bahan baku yang semakin naik
O5	Peningkatan daya beli masyarakat	T5	Krisis ekonomi global
O6	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini untuk memudahkan dalam pemasaran	T6	Teknologi pemasaran yang semakin berkembang, menyebabkan persaingan inovasi produk

Sumber: data diolah, 2021

Indikator pada lingkungan eksternal mikro adalah perusahaan, pemasok, perantara pemasan, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan eksternal mikro merupakan unsur-unsur yang berpengaruh dalam kegiatan organisasi. Sedang indikator lingkungan eksternal merupakan salah satu faktor di luar dari perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan, tidak bisa diperkirakan atau dikendalikan terlebih dahulu. Aspek yang termasuk dalam lingkungan eksternal makro adalah kemajuan teknologi yang berkembang, perkembangan teknologi yang mengakibatkan persaingan inovasi produk, krisis ekonomi global, pertumbuhan restoran di Kota Denpasar, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Seluruh aspek tersebut dapat menjadi peluang maupun ancaman pada Restoran Warung Cangkruk Bali, pemilik dan pengelola harus bisa melihat peluang seluas mungkin dan harus bisa mengantisipasi ancaman yang akan dihadapi.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE dilakukan atas dasar penentuan faktor internal (termasuk kelebihan dan kekurangan Warung Cangkruk Bali). Hasil perhitungan matriks IFE ditunjukkan pada Tabel 6

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki tiga kekuatan utama yaitu mutu kualitas produk, harga yang relatif murah, dan kebersihan kenyamanan Restoran Warung Cangkruk Bali. Kekuatan ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan demi mencapai kepuasan konsumen. Kelemahan utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah pengelolaan media sosial belum maksimal dengan jumlah dua puluh enam dan bobot rating 0.098 Kelemahan utama ini harus dijadikan pertimbangan untuk merubah kebijakan pengelolaan secara maksimal demi memperluas pasar pelanggan.

Nilai total dari faktor internal sebesar 2.78 yang menunjukkan bahwa lokasi Restoran Warung Cangkruk Bali sudah kokoh secara internal. Restoran Bali Warung Cangkruk Bali dapat menggunakan kelebihanannya sendiri untuk mengatasi kekurangannya sendiri. Dengan posisinya, restoran Warung Cangkruk Bali harus terus meningkatkan performanya dengan mengatasi kelemahan utama yang selama ini menjadi penghambat.

Tabel 6 Hasil Perhitungan IFE

No	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x Rating
Kekuatan					
1	Kebersihan dan kenyamanan Warung Cangkruk Bali	34	3	0.065	0.195
2	Fasilitas Warung Cangkruk Bali yang lengkap	29	3	0.055	0.165
3	Gedung yang dimiliki merupakan gedung hak milik	31	3	0.059	0.177
4	Harga menu yang relative murah	36	3	0.068	0.204
5	Tampilan menu dan penyajian produk yang menarik	32	3	0.060	0.18
6	Suasana dan bangunan Warung Cangkruk Bali sesuai design yang nyaman	30	3	0.057	0.171
7	Mutu kualitas produk Warung Cangkruk Bali yang baik	38	3	0.072	0.216
8	Kebijakan penjualan bisa langsung diputuskan (potongan harga,dsb)	26	2	0.049	0.098
9	Lokasi Warung Cangkruk yang strategis	35	3	0.066	0.198
Kelemahan					
1	Penggunaan mesin kasir yang belum efektif	28	3	0.053	0.159
2	Karyawan yang memiliki tingkat pendidikan rendah	27	2	0.051	0.102
3	Pengelolaan media sosial yang belum maksimal	26	2	0.049	0.098
4	Kecepatan dalam melayani yang kurang pada saat tingkat kunjungan tinggi	27	2	0.051	0.102
5	Keuntungan yang didapat tidak optimal	30	3	0.057	0.171

6	Struktur organisasi yang lemah	32	3	0.06	0.18
7	Strategi promosi masih belum variatif	32	3	0.06	0.18
8	Pemilik masih dalam kekuatan utama dalam mengambil keputusan	32	3	0.06	0.18
Total		525		1.00	2,78

Sumber: data diolah, 2020

Analisis matriks EFE disusun berdasarkan identifikasi tiga peluang dan tiga ancaman terhadap faktor eksternal Restoran Warung Cangkruk Bali. Hasil perhitungan matriks EFE ditunjukkan pada Tabel 4.2. Matriks EFE disusun berdasarkan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi Restoran Warung Cangkruk Bali.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2 terlihat bahwa peluang usaha terbesar Restoran Warung Cangkruk Bali adalah adanya jasa pengiriman online yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk level 31 dan level 3. Ini bisa dijadikan peluang untuk mengembangkan produk bisnis lain guna meningkatkan penjualan. Ancaman utama adalah harga bahan baku, harga bahan baku naik 34 level, dengan rating 3. Ancaman besar ini harus dihadapi dengan sedikit mengurangi keuntungan tanpa mengurangi kualitas produk.

Nilai total faktor strategis eksternal adalah 2.76. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Restoran Warung Cangkruk Bali dapat menerapkan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Tabel 7 Hasil Perhitungan EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x Rating
Peluang					
1	Adanya layanan pesan antar (online) yang memudahkan konsumen menggapai produk	31	3	0.087	0.261
2	Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis	30	3	0.084	0.252
3	Kegiatan bisnis yang semakin luas	27	2	0.076	0.152
4	Pangsa pasar yang cukup tinggi	29	3	0.081	0.243
5	Peningkatan daya beli masyarakat	30	3	0.084	0.252
6	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini untuk memudahkan dalam pemasaran	29	3	0.081	0.243
Ancaman					
1	Kegiatan promosi dan penawaran yang menarik dari kompetitor	33	3	0.092	0.276
2	Pertumbuhan dan rumah makan	26	2	0.073	0.146
3	Persaingan harga dengan kompetitor	32	3	0.09	0.27
4	Harga bahan baku yang semakin naik	34	3	0.095	0.285
5	Krisis ekonomi global	26	2	0.073	0.146

6	Teknologi pemasaran yang semakin berkembang, menyebabkan persaingan inovasi produk	28	3	0.078	0.234
	Total	355		1,00	2.76

Sumber: data diolah, 2020

Analisis Matriks IE dan SWOT

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi, yaitu nilai total IFE yang dibobot pada sumbu X dan nilai total EFE yang dibobot pada sumbu Y. Matriks IE dirancang untuk menentukan lokasi perusahaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE dapat disusun dalam matriks IE. Nilai total faktor strategis internal pada Restoran Warung Cangkrum Bali adalah 2,78 sedangkan nilai total faktor strategis eksternal adalah 2,76 yang berarti faktor strategis internal dan eksternal memiliki pengaruh terhadap Restoran Warung Cangkrum Bali.

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
4.0 Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
3.0 Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
2.0 Rendah 1,0-1,99	VII	VI	IX

Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan matriks IE pada Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa Warung Cangkrum Bali berada di sel V. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang paling baik dijalankan oleh Warung Cangkrum Bali adalah strategi *hold and maintain*. Strategi-strategi yang umumnya digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Strategi *moderate attractive industry* berhubungan erat dengan mempertahankan dan menghindari kehilangan profit atau keuntungan. Perusahaan yang berada pada sel V yang berate perusahaan dalam keadaan *hold and maintain* dapat memperluas pasar, memperbaiki fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Dengan cara akuisisi atau join venture dengan perusahaan lain dalam industry yang sama. Dalam hal ini Warung Cangkrum Bali sudah bekerja sama dengan Basten pizza & gelato, ini dilakukan agar Warung Cangkrum Bali memiliki menu sajian yang beragam.

Setelah menggunakan matriks IE untuk memahami lokasi perusahaan saat ini, lakukan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan kombinasi strategi dari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi alternatif yang sesuai bagi perusahaan untuk menerapkan kombinasi strategis berupa strategi SO, ST, WO dan WT, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8

Tabel 8 Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan dan kenyamanan Warung Cangkruk Bali Fasilitas yang lengkap Gedung yang dimiliki merupakan gedung hak milik Harga menu yang relatif murah Tampilan menu dan penyajian produk yang menarik Suasana dan bangunan dengan design yang bagus dan nyaman Mutu kualitas yang baik Kebijakan penjualan bisa langsung diputuskan (potongan harga, dsb) Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> Penggunaan mesin kasir yang belum efektif Karyawan memiliki tingkat pendidikan yang rendah Pengelolaan media sosial yang belum maksimal Kecepatan dalam pelayanan yang kurang pada tingkat kunjungan tinggi Keuntungan yang didapat belum maksimal Struktur organisasi yang masih lemah Strategi promosi masih belum variatif Pemilik masih dalam kekuatan utama dalam mengambil keputusan
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Adanya layanan pesan antar melalui aplikasi online Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis Kegiatan bisnis yang semakin luas Pangsa pasar yang cukup tinggi Peningkatan daya beli masyarakat Kemajuan teknologi yang 	<ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang semakin luas. (S9,O2,O3,O4,O5) Membuat inovasi baru yang menarik dalam kegiatan promosi (S4,S5,S7,S8, O1,O4,O5,O6) Memiliki gedung hak milik menjadikan peluang dalam membuka cabang 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (W1,W2,W4,W6, O5,O6) Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan. (W3,W7,W8,O2,O4, O5,O6) Memperluas metode penjual diharapkan dapat meningkatkan penjualan (W5,O1,O3,O5)

<p>berkembang saat ini memudahkan dalam pemasaran</p>	<p>baru. (S3,S6,S9,O2,O3,O5)</p> <p>4. Memaksimalkan kuatlitas produk dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman dalam peningkatan pelayanan. (S1,S2,S7,O2,O5)</p>	
<p>Threads (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi dan penawaran kompetito yang menarik 2. Pertumbuhan dan rumah makan 3. Persaingan harga dengan kompetitor 4. Harga bahan baku yang semakin naik 5. Krisis ekonomi global 6. Teknologi pemasaran yang berkembang, menyebabkan persaingan inovasi produk 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk mengikuti perkembangan dan selera pasar dengan harga yang sesuai (S4,S5,S7,T2,T3,T6) 2. Memantau naik turunnya nilai tukar rupiah yang berpengaruh pada harga BBM terhadap harga bahan baku terutama bahan baku yang diimpor (S7,T4,T5) 3. Menjaga dan merawat fasilitas yang tersedia dalam pelayanan yang baik. (S1,S2,S3,S6,S9,T1,T3) 4. Mengontrol harga produk agar tidak terlalu jauh dengan kompetitor dengan pertimbangan keputusan harga yang diambil. (S4,S8,T1,T3,T6) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik bertanggung jawab atas segala keputusan yang telah diambil. (W2,W6,W8,T1,T3,T4) 2. Melakukan promosi yang kreatif dan inovatif dengan tengat waktu. (W3,W7,T1,T2,T3,T6) 3. Menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan penjualan (W1,W2,W4,W5,W6,T2,T1,T6)

Sumber: data diolah, 2021

3.2 Pembahasan

Analisis lingkungan internal dan eksternal pada Restoran Warung Cangkruk Bali. Analisis lingkungan internal terbagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah mutu kualitas bahan Restoran Warung Cangkruk Bali yang baik, hal ini terbukti dengan hasil nilai pada mutu kualitas Restoran Warung Cangkruk Bali memiliki nilai 0,072. Lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah struktur organisasi yang masih lemah, strategi promosi yang masih belum variatif, dan pemilik masih dalam kekuatan utama dalam mengambil keputusan dengan nilai ketiganya adalah 0,06 dan rating x bobot senilai 0,18. Adapun lingkungan eksternal yang terbagi menjadi dua yaitu peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah adanya layanan pesan antar melalui online yang memudahkan konsumen menggapai produk Restoran Warung Cangkruk Bali dengan nilai 0,087. Sedangkan yang menjadi ancaman utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah harga bahan baku yang semakin meningkat dengan nilai 0,095. Berdasarkan matriks IFE dan EFE yang disusun

dalam matrik IE dapat diperoleh jumlah faktor-faktor strategi internal adalah 2,78 sedangkan total faktor-faktor strategis eksternal adalah 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor strategis internal dan eksternal pada Restoran Warung Cangkruk Bali sama-sama memiliki dampak pada Restoran Warung Cangkruk Bali. Berdasarkan matrik IE Restoran Warung Cangkruk Bali berada pada sel nomer V yang berarti strategi yang paling baik dijalankan Restoran Warung Cangkruk Bali adalah strategi stabilisasi..

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa factor internal yang menjadi kekuatan utama dari Restoran Warung Cangkruk Bali adalah mutu kualitas yang baik, sedangkan kelemahan utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah struktur organisasi yang lemah , pemilik masih menjadi kekuatan utama dalam mengambil keputusan, serta strategi promosi yang beli variatif. Adapun lingkungan eksternal yang terbagi dua yaitu pulang dan ancaman. Yang menjadi peluang utama pada Restoran Warung Cangkruk Bali adalah layanan pensan antar online yang memudahkan konsumen untuk menggapai produk Restoran Warung Cangkruk Bali. Sedangkan ancaman utamanya adalah harga bahan baku yang semakin naik. Dengan demikian strategi alternative yang dapat diterapkan pada Restoran warung Cangkruk Bali adalah memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik, membuat inovasi baru dalam kegiatan promosi, memaksimalkan kualitas produk dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman dalam peningkatan pelayanan, memperluas pangsa konsumen dengan membuka cabang baru, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat konsumen, memperluas metode penjualan, melakukan inovasi produk mengikuti perkembangan dan selera konsumen, memantau naik turunnya nilai tukar rupiah yang berpengaruh pada harga BBM terhadap harga bahan baku, menjaga dan merawat fasilitas yang tersedia , mengontrol harga agar tidak jauh dengan kompetitor, pemilik bertanggung jawab atas segala keputusan yang telah diambil. Melakukan promosi yang kreatif dengan tengat waktu, menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan maksimal.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Restoran Warung Cangkruk di Kota Denpasar Bali”. Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang sudah mendukung, membimbing dan memberi masukan secara langsung maupun tidak langsung, antara lain kepada : Bapak Ida Bagus Ketut Astina selaku pembimbing satu dan Bapak I Nyoman Tri Sutaguna selaku pembimbing dua yang telah membimbing, serta Bu Made Ariani selaku pembimbing akademik dan kepada pihak lainnya yang telah memberi dukungan serta bantuan hingga jurnal ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih juga dipanjatkan untuk seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam penyelesaian penulisan ini, terutama kepada pemilik dan karyawan Restoran Warung Cangkruk Bali yang telah meluangkan waktunya. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan jurnal ini, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun kearah perbaikan dan kesempurnaan jurnal ini. Akhir kata, penulis mengharapkan jurnal ini bisa bermanfaat bagi para pembacanya.

5. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Artini, Kadek Widhi. 2006. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Menjangan Jungle & Beach Resort di Desa Pejarakan Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng”. *Laporan Akhir*. Denpasar: Program Studi Diploma IV Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta

- [BPS] Badan Pusat Statistik Denpasar. 2017. *Kepadatan Penduduk di Denpasar 2013-2017*. Denpasar (ID): BPS Denpasar.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Salemba
- Hany Setyorini, dkk. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matrik SWOT dan QSPM (Studi kasus: WS Soekarno Hatta Malang)*. Malang: Teknologi dan Menejemen Agroindustri Universitas Brawijaya
- Jayanti, Dewi. 2011. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara
- J. Stanton, William, 1984, *Prinsip Pemasaran*, alih Bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, Jakarta: Erlangga
- Kotler, dkk. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 11 (terjemahan)*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Marimin, Maghfiroh N. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama. Diakses dari <http://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcovr&dq=freddy+rangkuti&hl=en&sa=X&ei=g0qAVMKNJILUuQS7nILQ&ved=0CBsQ6AW#v=onepage&q=freddy%20rangkuti&f=false>
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis)*. Jurnal Kompetisi Teknik Vol. 2, No. 2, 143-145
- Saaty TL. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin: Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi Kompleks*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Sihite, Richard. 2000. *Sales & Marketing (Usaha Pemasran Hotel)*. Surabaya: SIC
- Sudarso, Adiasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Hotel*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Afabeta
- Sugiarto, dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Akomodasi dan ,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Surgiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sujatno, A.Bambang. 2006. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: CV.Andi Offest.
- Swandewi, Ni Wayan Anik. 2019. “Strategi Pemasaran Pada The Ritz Carlton Spa Nusa Dua Bali”. *Laporan Akhir*. Denpasar. Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offe