

## Strategi pemasaran restoran bale udang mangengking denpasar bali di era pandemi covid-19

Gio Fany Theo Kevin Tampubolon<sup>1)</sup>, Anak Agung Putri Sri<sup>2)</sup>, Agus Muriawan Putra<sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : [giovany.theo07@gmail.com](mailto:giovany.theo07@gmail.com), [anakagungputrisri@gmail.com](mailto:anakagungputrisri@gmail.com), [agus\\_muriawan@yahoo.com](mailto:agus_muriawan@yahoo.com)

### Abstrak

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali merupakan Restoran berdiri pertama tahun 2009. Restoran Bale Udang adalah restoran pertama di Bali yang menawarkan hidangan udang dengan pengalaman bale terapung di tengah hiruk pikuk. Restoran Bale Udang Mangengking memiliki konsep *Indonesian Food* (Halal). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Restoran Bale Udang Denpasar, Bali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian strategi pemasaran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar memiliki kekuatan yaitu makanan *fresh food*, evaluasi kualitas makanan satu bulan sekali, menu tradisional-modern. Kelemahan yaitu belum bekerja sama dengan dinas pariwisata, belum melakukan promosi sosial media lain, telemarketing hanya menghubungi *database* Bali. Peluang yaitu membuka peluang menarik banyak pelanggan, peluang *venue for all event size*, penerapan protokol covid-19. Ancaman yaitu pemasaran kurang *max*, tidak ada *staff it*, kurang dikenal diluar daerah Bali. Saran yang dapat diberikan kepada Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar yaitu agar membuat *cooking class online* dimasa pandemi covid-19 dan jika sudah normal nanti baru mengadakan *cooking class offline*, membuat paket *breakfast* dimasa pandemi covid-19 karena buka lebih awal, membuat tempat penitipan barang, membuka lowongan *staff IT*, menambah jumlah karyawan dan menaikkan standart karyawan, membuat akun sosial media lain seperti Twitter dan Youtube dalam media promosi, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata atau yang berkaitan pemerintahan, membuat *note garansi compliment dessert* jika makanan terlambat datang.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Analisis SWOT, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali

### Abstract

*Bale Udang Restaurant Mangengking Denpasar, Bali is the first restaurant established in 2009. Bale Udang Restaurant is the first restaurant in Bali to offers prawn dishes on floating bale experience in middle of hustle. Bale Udang Mangengking Restaurant has an Indonesian Food (Halal) concept. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of the Bale Udang Restaurant in Denpasar, Bali. This research is a qualitative descriptive study with primary and secondary data sources. Data collection techniques carried out by observation, interviews, literature study and documentation. The technique of determining informants used purposive sampling. The data analysis technique used is the SWOT analysis. The results of the marketing strategy research of Bale Udang Mangengking Denpasar Restaurant have strengths, namely fresh food, evaluation of food quality once a month, traditional-modern menus. Weaknesses are that they have not collaborated with the tourism office, have not carried out other social media promotions, telemarketing only contacts the Bali database. Opportunities are opening opportunities to attract many customers, venue opportunities for all event sizes, implementation of the covid-19 protocol. Threats are marketing is not max, there is no it staff, less known outside the Bali area. Suggestions that can be given to Bale Udang Mangengking Denpasar Restaurant are to make an online cooking class during the covid-19 pandemic and if it's normal, then hold an offline cooking class, make breakfast packages during the covid-19 pandemic because it opens early, make a place for storing goods opening IT staff vacancies, increasing the number of employees and raising employee standards, creating other social media accounts such as Twitter and Youtube in promotional media, collaborating with the Tourism Office or related to government, making a compliment dessert guarantee note if the food arrives late.*

**Keywords:** Marketing Strategy, *Marketing Mix*, SWOT Analysis, Restaurant Bale Udang Denpasar Bali

## 1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Makanan merupakan bahan yang dapat berasal dari hewan atau tumbuhan yang dimakan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan tenaga atau nutrisi. Makanan juga merupakan hal penting dalam menyokong kehidupan manusia saat beraktivitas. Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat membuat makanannya sendiri, sehingga mereka perlu mengolah bahan dari tumbuhan atau hewan sehingga dapat dikonsumsi.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia mampu untuk mengembangkan hal inovatif yang belum ada sebelumnya, seperti berdirinya restoran untuk pertama kalinya. Menurut Soekresno (2000), asal usul restoran untuk pertama kalinya berada di Prancis, tepatnya pada abad ke-16. Restoran atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *restaurant*, berasal dari bahasa Prancis yaitu *restaurer* yang berarti memperbaiki, memulihkan, atau memulihkan seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik menjadi lebih baik. Restoran tersebutlah yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan pangannya, karena mereka hanya perlu datang, membeli makanan, kemudian menikmati makanan tersebut tanpa harus memasaknya.

Menurut Fred Lawson (1987). Restoran merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial dan menyediakan makanan, minuman, serta pelayanannya. Dalam pengelolaan sebuah restoran juga diperlukan adanya sebuah manajemen seperti manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen *food&beverage*, dan manajemen di bidang lainnya yang mendukung restoran dalam mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

Manusia, sebagai target pasar dari sebuah restoran tentunya memiliki aktivitas yang berbeda-beda setiap harinya. Kesibukan yang dimiliki oleh seseorang terkadang mengakibatkan seseorang tersebut tidak memiliki waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan dalam hal pangan. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan gaya hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan pangan, dimana biasanya mereka mencari dan memasak bahan makanan, berubah menjadi mencari makanan yang sudah disajikan oleh orang lain. Kebutuhan akan restoran dikarenakan kepraktisan yang didapat oleh konsumen tersebut, mereka tidak perlu memasak makanan dan menghemat waktu dalam kesibukannya. Manusia sebagai target pasar dari sebuah restoran, tentu saja restoran perlu memiliki manajemen pemasaran yang mampu untuk mencapai target tersebut demi mencapai tujuan restoran.

Kebutuhan manusia terhadap restoran meningkat seiring perkembangan zaman, terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di masyarakat. Berbagai variasi restoran juga berkembang sesuai dengan kebutuhan serta inovasi-inovasi yang ada sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang itu saja. Tingkat persaingan antara restoran semakin meningkat karena jumlah restoran yang turut meningkat. Adanya kesamaan dalam karakteristik produk antar restoran, menyebabkan perlunya restoran tersebut menyusun strategi dalam proses penjualan produknya. Dalam hal ini, manajemen pemasaran lah yang menjadi strategi utama restoran untuk meningkatkan daya saingnya dalam menjual produknya.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 tentang jumlah restoran/rumah makan dirinci menurut Kabupaten/Kota di Bali dari tahun 2012 sampai 2019. Dapat dilihat jumlah tertinggi dipegang oleh Kabupaten Badung, diikuti Kabupaten Gianyar, kemudian Kota Denpasar dan yang paling terendah dari se seluruh Kabupaten/Kota di Bali adalah Kabupaten Bangli. Dapat disimpulkan kota Denpasar masuk kedalam Top 3 dalam tingkat persaingan antara restoran di Bali.

**Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restaurant Menurut Kabupaten/Kota di Bali, Tahun 2012-2019**

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Tahun/Year							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jembrana	136	136	76	76	76	76	76	134
Tabanan	40	40	32	32	32	40	40	80
Badung	623	96	833	825	823	823	823	823
Gianyar	238	378	405	504	504	505	622	612
Klungkung	39	31	31	31	31	31	146	243
Bangli	39	17	17	17	22	30	36	44
Karangasem	95	246	70	70	118	118	120	146
Buleleng	53	53	145	173	173	173	200	200
Denpasar	76	72	449	449	438	455	455	582
<b>Jumlah/Total</b>	<b>1339</b>	<b>1069</b>	<b>2058</b>	<b>2177</b>	<b>2217</b>	<b>2251</b>	<b>2518</b>	<b>2864</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2021.

Adanya strategi pemasaran, dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk dari restoran tersebut, karena pemasaran bersifat persuasif sesuai dengan kondisi pasar. Tentu saja dengan datangnya konsumen untuk membeli produk dari sebuah restoran tidak dapat sepenuhnya dijadikan sebuah pencapaian yang tinggi dalam sebuah restoran, akan tetapi keadaan selanjutnya yang akan dipertanyakan adalah apakah konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk dari restoran tersebut sehingga restoran mengalami peningkatan pendapatan.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dampak corona virus atau covid-19 terhadap industri *food & beverages* adalah penutupan sejumlah tempat makan seperti restoran, kafe, hotel membuat dampak terhadap penurunan pendapatan yang berujung pada kerugian sehingga berdampak pula kepada sebagian karyawannya dirumahkan bahkan pengurangan karyawan dan pekerja di industri *food & beverages*. Perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman selama pandemi covid-19 terlihat dari konsumsi mereka pada makanan dan minuman yang sehat, higienis dan aman dikonsumsi tubuh. Covid-19 juga membuat pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang turut mempengaruhi kunjungan wisatawan yang signifikan turun diberbagai daerah. PSBB turut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mudah dan instan seperti makanan beku atau *frozen food*, mie instan, makanan ringan dan lain sebagainya serta konsumen mulai terbiasa membeli makanan dengan memilih melakukan pemesanan atau *delivery*, di masa covid-19 konsumen cenderung tidak *loyal* terhadap merek yang sudah mereka konsumsi selama ini.

Mereka lebih memilih merek yang tersedia dipasaran disaat dibutuhkan seperti suplemen vitamin C, makanan cepat saji dan berbagai produk perawatan tubuh. Pembatasan interaksi sosial memaksa pengusaha *food and beverages* mengubah strategi bisnis mereka ke *online* secara keseluruhan. Penerapan pembayaran *cashless* dengan berbagai macam metode pembayaran, dan penggunaan jasa pengantaran makanan telah diterapkan disejumlah pelaku usaha agar mendukung sistem online berjalan dengan baik dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Fajar Adi Prakoso (2020).

Bale Udang Mangengking merupakan sebuah restoran yang terletak di JL. Nakula N0.88, Sunset Road, Pemecutan Klod, Denpasar. Menurut ibu Komang Trisnaya Dewi selaku bagian *Sales&Marketing* di Restoran Bale Udang Denpasar, Bali yang menjadi pangsa pasar dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yaitu tamu *family, corporate/travel* dan *couple*. Kebanyakan yang datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah wisatawan nusantara dari luar Bali. Restoran Bale Udang Mangengking memiliki konsep *Indonesian Food* (Halal). Jenis-jenis menu di Restoran Bale Udang Denpasar Bali, beragam dari olahan gurame, ayam, *seafood* dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, *soft drink, beer, wine*, kopi, teh dan *juice* serta Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali juga mempunyai menu pisang goreng, *ice cream*, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal. Menu yang menjadi andalan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah udang madu buat menu makanan, dan *lychee spring* yang menjadi andalan menu minuman. Restoran Bale Udang Mangengking juga memiliki produk lain selain makanan dan minuman yaitu *souvenir shop, kids playground*, dan menyediakan *meeting room* buat *birthday party, ceremony*, seminar, arisan dan kegiatan rapat, dan parkir yang luas.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali Tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2016	242.350
2017	229.496
2018	205.133
2019	206.408
2020	72.449

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Restoran Bale Udang Mangengking, Denpasar, Bali. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 jumlah kunjungan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, penempatan bisnis *restaurant* di daerah perkotaan khususnya yang berada di Kota Denpasar belum tentu memiliki prospek yang sangat baik. Dapat dilihat di Tabel 1.2 jumlah kunjungan ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yang menurun dari tahun 2016-2018 dikarenakan dari tahun 2016-2017 mulai banyaknya pesaing dari restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dengan konsep *restaurant family* dengan menu *Indonesian Food* seperti Tempoe Doloe, Warung Mina, Segara Bambu, Warung Subak, Bendega. Kemudian ditahun 2017-2018 adanya faktor bencana alam Gunung Agung meletus yang menyebabkan banyaknya *cancelation* tamu agen dan *coorporate* dan ditahun 2019 tingkat kunjungan naik kembali karena faktor bencana alam Gunung Agung sudah kembali normal dan ditahun 2019 Restoran Bale Udang Denpasar, Bali mulai menggunakan sistem *online* bekerja sama dengan Grab/Gojek, namun dikarenakan Pandemi Covid-19 ditahun 2020 kembali mengalami penurunan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Pemasaran di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bale Udang Mangengking, Denpasar, Bali merupakan sebuah restoran yang terletak di JL. Nakula N0.88, Sunset Road, Pemecutan Klod, Denpasar. Periode penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu enam bulan dimulai sejak bulan Desember tahun 2020 hingga Juni tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka,

dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitu HRD dan informan kunci penelitian ini yaitu *Sales and Marketing* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kualitatif meliputi analisis *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks SWOT.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali

Menurut Kotler dalam Kusnadi (2008), karena begitu banyaknya jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam kebutuhan yang berbeda, maka perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi yang tepat untuk melayani pilihan segmen yang menghasilkan laba yang lebih besar dari pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu: segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*market targeting*), dan menempatkan posisi pasar (*market positioning*). Berikut merupakan hasil analisis konsep STP terhadap Restoran Bale Udang Denpasar, Bali.

##### 1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi merupakan strategi pengelompokan konsumen yang *heterogen* menjadi kelompok-kelompok yang lebih *homogen*. Dalam menentukan segmentasi pasar, perusahaan perlu meninjau kembali siapa yang menjadi pasar atau sasaran dalam menjual produk dengan karakteristik tersendiri.

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yang menjadi segmen pasarnya yaitu *family, couple, grup (corporate), travel*. Cara Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan pengelempokan konsumen yang *heterogen* menjadi konsumen *homogen* dengan menu *Indonesian Food* (halal).

Rata-rata menu yang disukai dari kalangan anak muda hingga orang tua adalah menu udang madu signature, dan setiap kalangan yang datang ke Restoran Bale Udang Mangengking seperti keluarga biasanya ingin menghabiskan waktu makan bersama karena bosan makan dirumah, untuk *corporate* biasanya melakukan *meeting*, sedangkan untuk *travel agent* biasanya membawa tamu untuk menikmati suasana pedesaan ditengah perkotaan.

*“Kalau kita yang menjadi segmen pasarnya yaitu family, couple, grup (corporate), travel, soalnya Restoran Bale Udang Mangengking itu restoran keluarga dan rata-rata menu kita adalah menu sharing dengan Indonesia Food nya yang halal jadi gak banyak menu yang personal. Kalau anak muda kan jarang makan ketempat seperti ini, biasanya mereka lebih ke coffe shop”*. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

##### 2. *Targeting* (Target Pasar)

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani dan disebut dengan *targeting*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali memiliki segmentasi pasar yaitu *family, couple, grup (corporate), travel*. Akan tetapi target pasar yang paling utama dari segmentasi pasar Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah *family* (keluarga). Konsep restoran yang merupakan restoran keluarga mendukung target pasar dari Restoran Bale Udang Mangengking.

*“Kalau kita yang menjadi target pasar adalah Family, karena Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali kan restorannya adalah restoran keluarga”*. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

##### 3. *Positioning* (Posisi Pasar)

*Positioning* atau posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi *kompetitif* yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya.

Berdasarkan wawancara dengan *Sales and Marketing* Restoran Bale Udang Mangngking Denpasar, Bali dipandang atau dikenal oleh konsumen karena kolam ikannya, lalu bale

kambangnya dan menu udangnya. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *tag line* yaitu *Home Village*". Artinya suasana pedesaan ditengah perkotaan.

*"Kalau untuk unique selling point Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali itu yaitu kolam ikannya, lalu bale kambangnya dan menu udangnya. Dan kita punya tag line yaitu Home Village"*. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

### 3.1.1 Analisis Marketing Mix 7P Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali

Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran McCarthy mencakup empat elemen yang dapat dikontrol; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat/distribusi (*Place*). Menurut Booms, Bitner (1981), bekerja pada konsep pemasaran untuk Layanan perusahaan dan menawarkan untuk menambahkan tiga P, yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Hasil analisis bauran pemasaran 7P Restoran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yaitu.

#### 1. Product (Produk)

Produk yang diunggulkan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah produk masakan Udang yang berasal dari air tawar, yang tetap tersedia dan lebih mudah cara mendapatkannya serta rendah kolestrol sehingga semua orang dapat mengkonsumsinya, seperti yang dikatakan ibu Komang selaku *sales and marketing* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali.

Selain produk masakan udang, jenis-jenis menu di Restoran Bale Udang Denpasar Bali, beragam dari olahan gurame, ayam, bebek, *seafood* dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, *soft drink, beer, wine*, kopi, teh dan *juice* serta Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali juga mempunyai menu pisang goreng, *ice cream*, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal. Menu yang menjadi andalan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah udang madu. Restoran Bale Udang Denpasar, Bali menyajikan makan *fresh* dan *vacuum sealed* dan mengevaluasi nya setiap satu bulan sekali yang dilakukan oleh *head chief*.

*"Kalau kita jenis menunya beragam dari olahan gurame, ayam, seafood dan sapi sedangkan menu minuman ada menu jamu, kelapa muda, soft drink, beer, wine, kopi, teh dan juice serta kita juga mempunyai menu pisang goreng, ice cream, tape, gorengan, berbagai jenis sayur dan sambal tapi produk yang diunggulkan adalah udang madu signature, diunggulkan karena udangnya dari air tawar yang lebih rendah kolestrol sehingga semua orang bisa mengkonsumsinya dan tetap tersedia atau lebih mudah cara mendapatkannya serta tiap orang yang datang kesini memesan udang dan nama restoran kita jugakan Bale Udang, makanan yang disajikan ada yang fresh dan vacuum seald, evaluasi dilakukan oleh head chief setiap satu bulan sekali"*. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

#### 2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali hampir sama dengan *competitor* lain. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *event package* seperti *gathering, meeting, farewell* serta *birthday party package* dengan harga 100-135 ribu per pax. Untuk harga menu minuman seperti jamu dari 25 ribu – 45 ribu, kopi 20ribu – 35 ribu, jus 30-40 ribu, teh 12ribu, air mineral 10 ribu, *wine* 90 ribu- 450 ribu, bir 30ribu-50ribu, *soft drink* 22 ribu. Sedangkan untuk menu makanan seperti udang 90 ribu -135 ribu, bebek 35 -45 ribu, ikan gurame 90 – 145 ribu, ayam 110 ribu. Daftar harga menu harga Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dapat dilihat dilampiran ke-empat.

*"Harga kita hampir sama dengan competitor lain, kita ada event package kayak gathering, meeting, farewell serta birthday party package dengan harga 100-135 ribu per orang, kalau competitor kita yang disini yang pertama Tempoe Dulu (Ikan Bakar Cianjur) di jalan Sunsetroad yang menunya sama. Yang membuat kita menarik ambience kita kalau di IBC kan kayak restoran biasa gak ada kolam ikan, bale kambang kayak disini, hanya meja kursi, tapi target market nya sama sih family kita"*

*juga punya competitor lain dengan konsep restaurant family dengan menu Indonesian Food didaerah Denpasar seperti Warung Mina, Segara Bambu, Warung Subak, Bendega”.* (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

### 3. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali yaitu melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang kedua melalui *email/wa blast* kepada orang yang tinggal di Bali melalui *member* yang sudah ada di *database* dan yang ke tiga *telemarketing* yang menelpon *database* Bali saja. Karena keadaan covid-19 jadi tidak ada promosi secara langsung ketemu orang, tapi sebelumnya Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali melakukan *sales visit*, menyebar brosur dan buat *billboard* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali masih dapat dilihat didepan Restoran Bale Udang Magengking Denpasar, Bali dan di dekat Starbucks jalan By Pass Ngurah Rai. Jadi sekarang ini di Era Pandemi Covid-19 promosi yang dilakukan Restoran Bale Udang Mangengking adalah *online* saja.

*“Promosi kita yang pertama melalui sosmed Facebook dan Instagram, yang kedua melalui email/wa blast ke orang yang tinggal di Bali melalui member yang sudah ada di database dan yang ke tiga telemarketing yang menelpon database Bali saja. Karena keadaan covid-19 gak ada promosi secara langsung ketemu orang, tapi sebelumnya kita ada kayak sales visit gitu, menyebar brosur, tapi kalau billboard kita masih ada sih di depan restoran kita bale udang magengking Denpasar, Bali dan di dekat starbucks by pass ngurah rai. Jadi sekarang ini promosi kita online aja, kita tidak ada bekerjasama dengan dinas pariwisata”.* (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

### 4. Place (Tempat/Distribusi)

Lokasi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali terletak di Kota Denpasar, lebih tepatnya di Denpasar Barat. Terletak di Kota *administratif* Provinsi Bali menjadikan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali berlokasi strategis, karena jumlah penduduk di Kota Denpasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Bali. Selain itu, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen. Wilayah distribusi Restoran Bale Udang Mangengking di Bali ada dua yaitu di jalan Nakula Denpasar dan di Ubud.

*“Kalau kita di Bali hanya ada dua yaitu di jalan Nakula Denpasar dan di Ubud”.*

(Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).

### 5. People (Orang)

Respon konsumen terhadap Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar dapat dilihat dari *review* konsumen yang ada mengenai pandangan konsumen terhadap Restoran Bale Udang Denpasar Bali di *Trip Advisor* dan banyak *repeater guest* yang datang kembali karena cocok sama *ambiance* dan makanannya dan responnya positif. *Staff* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali menggunakan pakaian adat setiap hari Kamis sesuai peraturan Gubernur Bali. Karena terdampak covid-19 banyak *staff* yang dirumahkan dan mengabdikan *double job* sehingga kurang fokus dengan satu pekerjaan, terkhusus dibagian *sales and marketing* kekurangan *team* sehingga membuat kurangnya target dan untuk penerimaan *staff* Restoran Bale Udang Mangengking menerima lulusan SMA yang terpenting dapat bekerja dengan baik, kecuali *Staff Guest Relations Officer* harus bisa Bahasa Inggris (saat ini posisi *Staff Guest Relations Officer* kosong). Dan total karyawan yang dimiliki Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah lima puluh enam orang yaitu dua belas orang *waiter/ss* dan dua belas orang bagian *kitchen*. Untuk jam kerja di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali menggunakan *shift* yaitu, pagi, siang, dan malam, kecuali *back office* tidak ada *shift*.

*“Respon orang terhadap bale udang banyak sih, repeater guest yang datang lagi karena ya cocok sama makanan atau ambiance nya, jadi banyak yang balik dan responnya positif. Kita juga menyediakan guest comment, kita juga ada di trip advisor dan comment nya baik. Kalau buat staff kita setiap hari Kamis menggunakan pakaian adat sesuai peraturan Gubernur Bali, sekarang staff kita juga banyak yang dirumahkan jadi kerjanya double job mengakibatkan kurang fokus terkhusus dibagian sales and marketing kita juga kekurangan team sehingga membuat kurangnya target”.*

*dan untuk sistem penerimaan staff kita menerima dari lulusan sma yang penting dia bisa bekerja dengan baik, standart Bahasa Inggris biasanya untuk Staff Guest Relations Officer, tapi saat ini kita tidak ada Staff Guest Relations Officer. Total karyawan di Restoran Bale Udang Mangengking adalah 56 orang, 12 waiter/ss dan 12 bagian kitchen. Kita disini juga menggunakan kerja shift yaitu pagi, siang dan malam, kecuali back office tidak ada shift”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).*

#### **6. Process (Proses)**

Dikarenakan *pandemic covid-19* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali buka lebih awal dan tutup lebih awal dari yang sebelumnya pukul 10.00-22.00 wita sekarang menjadi 08.00-20.00 wita. Total *maximal* satu kali *flow* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah 300 pax sebelum pandemi covid19. Restoran Bale udang Mangengking Denpasar Bali melakukan disinfeksi tempat setiap harinya karena pandemic covid-19. Dalam hal proses menyalurkan produk ke konsumen karyawan Restoran Bale Udang Mangengking sudah melakukan keamanan protokol kesehatan covid19, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *service* yang baik dari awal tamu masuk sampai tamu pulang. *Service* yang baik itu didukung oleh teknologi yang dimiliki Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seperti sistem *input orderan* yang langsung masuk ke *kitchen dan bar*, dapat membayar dengan segala jenis pembayaran. Restoran Bale Udang juga memberikan *compliment* kepada tamu jika makanan telat 30menit dari awal di *order*.

*“Jadi sekarang kita buka lebih awal dan tutup lebih awal yaitu dari jam 08.00-20.00 karena faktor covid19 ini. Restoran kita juga setiap harinya melakukan disinfeksi tempat. Staff kita juga dalam proses penyajian makanan di bale udang sudah menggunakan standart protokol kesehatan. Dari pertama tamu datang disambut oleh security buat check suhu tubuh dan cuci tangan sesuai prokes Covid-19, lalu ke Front Office untuk diantar ke meja, kemudian dikasih menu, sisanya waiter/s yang up selling menu, habis itu input sesuai orderan ke sistem reptor dan orderan akan keluar ke kitchen and bar. Kalau dulu sih ada compliment telat 30 menit aja dapat potongan 50k, tapi sekarang gak ada sih karena keadaan cenderung sepi jadi kita service nya lebih cepat, tapi kalau sekarang pesannya lama compliment nya kita kasih dessert. Total maximal 1 kali flow di bale udang itu 300 pax sebelum pandemi covid19”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).*

#### **7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

*Packaging* yang digunakan pada *orderan take away* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali adalah besek yaitu tidak menggunakan plastik atau mika. Konsep yang digunakan dalam Restoran Bale Udang Mangengking adalah konsep restoran dengan bale kambang diatas kolam dan bangunan dari *bamboo* dan dikelilingi kolam ikan yang luas dengan suara gemericik air dan diiringi alunan musik instrumental. Selain produk makanan dan minuman, Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar juga memiliki fasilitas lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu *free wifi*, P3K, *meeting room*, kegiatan memberi makan ikan, Bale Kambang, *bar*, *souvenir shop*, *playground* dan mushola. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali setiap hari besar seperti imlek, hari raya, natal dan tahun baru juga ngedesain interiornya sesuai hari besar karena Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali ikut merayakan setiap hari besar. Dan metode pembayaran di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali semuanya lengkap yaitu dari *cash*, SHOPEE, QR, OVO, GOJEK, GRAB.

*“Kalau kita ada orderan take away kita pakai besek sekarang buat packaging nya, jadi gak pakai plastik atau mika, itu dia keunikannya. Desain interior kita juga unik terbuat dari bambu, ditengahnya ada kolam ikan dan ada bale kambang dan setaip hari besar seperti imlek, hari raya, natal dan tahun baru kita juga ngedesain sesuai hari besar jadi kita ikut merayakannya. Sedangkan metode pembayaran kita, bisa cash, SHOPEE, QR, OVO, GOJEK, GRAB. Fasilitas restoran kita lengkap free wifi, P3K, parkir yang luas, mushola, souvenir shop, open bar, live music dan lain-lain”. (Ibu Dewi Sales and Marketing, 2021).*



## 3.2 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali

### 3.2.1 Faktor Kekuatan

#### 1. *Product*

##### 1) *Makanan Fresh Food*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menyajikan makanan yang segar dan langsung diolah untuk dikonsumsi oleh pelanggan yang biasa disebut produk *fresh food*. Udang segar yang disajikan merupakan udang air tawar yang terkenal segar, manis dan tidak mengandung merkuri dan berjenis udang windu. Terdapat menu ikan gurame dan ikan dori yang kaya akan protein. Terdapat juga menu pilihan lainnya bagi pelanggan yang tidak menyukai hasil air tawar seperti sapi, bebek dan ayam.

##### 2) *Evaluasi Kualitas Makanan Satu Bulan Sekali*

Setiap makanan yang disajikan diperiksa kebersihan dan kesegarannya setiap satu bulan sekali dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu makanan. Dalam prakteknya Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali selalu melihat dan meninjau setiap komentar dari konsumen mengenai kesegaran dan kualitas rasa makanan yang disajikan restoran yang dievaluasi dari *guest comment* seluruh pelanggan yang datang berkunjung.

##### 3) *Menu Tradisional-Modern*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menyajikan minuman yang bervariasi. Tersedia pilihan menu dari minuman tradisional sampai dengan menu minuman modern. Minuman tradisional berupa berbagai varian jamu seperti alang-alang, rosella, kayu manis, beras kencur, sereh teleng, kunyit asem, wedang jahe, temulawak rempah, seduh prana, seduh tentrem, seduh asmara, seduh jelita, seduh tiyasa, seduh anurbhawa, seduh agnimaya, seduh sukma; berbagai varian jus seperti jeruk, lemon, semangka, melon, tomat, papaya, wortel, nanas, alpukat, manga, strawberry, sirsak, *mix juice*; berbagai varian kopi Indonesia seperti kopi tubruk, kopi susu, espresso, latte, cappuccino dan teh. Menu minuman modern berupa berbagai varian wine seperti *Aga Hatten White/Red/Rose, Pinot Grigio, Cabernet Merlot, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Two Island Shiraz/Riesling, Pino De Red Bali, Dragonfly Moscato, Hatten Tunjung/Jepun Sparkling*; berbagai varian bir seperti Prost Beer, Bintang Beer, Heineken Beer; berbagai varian *soft drink* seperti Coca-Cola, Fanta, Sprite.

##### 4) *Menyajikan Fasilitas Wisata Edukasi*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali terdapat juga menyediakan objek edukasi bagi pengunjung dengan adanya kandang ternak ayam yang dilengkapi dengan informasi tentang ayam tersebut, memberi makan ikan, memberi makan kelinci, memberi makan burung dan terdapat juga *kids activity* seperti menggambar dan mewarnai, membuat origami.

#### 2. *Price*

##### 1) *Competitive Price*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dalam penentuan atau penetapan harga berdasarkan persaingan dengan meninjau pada harga penjualan terhadap menu yang sama juga dengan restoran-restoran kompetitor. Dalam kompetitif harga ini kita harus memperhatikan besarnya biaya produksi, besarnya biaya pemasaran, banyaknya permintaan pembeli, banyaknya barang yang ditambahkan.

##### 2) *Promo Harga Khusus Menu Khusus dan Diskon Hari Besar*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan upaya untuk meningkatkan volume jual produk dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali adalah dengan mengemas berbagai varian menu-menu khusus sehingga harga yang ditetapkan oleh Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali adalah harga promo berdasarkan menu-menu special tersebut. Berupa paket kopi dan jajan pasar hanya 40 ribu. Disisi lain Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga memperhatikan jadwal hari-hari besar dan situasi yang sedang berkembang hal ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon khusus dengan syarat dan ketentuan tertentu misalnya potongan harga atau diskon, hari kemerdekaan Indonesia, hari raya, natal dan tahun baru, imlek, galungan dan kuningan.

### 3. *Promotion*

#### 1) **Berbagi Sembako Terdampak Covid19**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan aksi kegiatan berbagi sembako terdampak pandemi covid19 sebagai media promosi mereka. Aksi ini dilakukan selain menolong terdampak pandemi covid19 agar Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dikenal masyarakat umum peduli terdampak pandemi covid19.

#### 2) **Pemasaran Online**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali berusaha meraih target pasar tidak hanya melalui jalur *offline* tapi juga jalur pemasaran *online* sejalan dengan dampak covid19 yang membuat perusahaan harus lebih melebarkan sayap strategi pemasaran di dunia maya atau sosial media, dalam hal ini Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menggunakan jalur pemasaran sosial media berupa Facebook, Instagram, WhatsApp/Email Blast dan Telemarketing.

#### 3) **Kerja Sama dengan Travel Agent**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menggandeng beberapa *travel agent* ternama di Bali dalam upaya memperluas wilayah pemasaran dan meraih volume *customer* yang lebih besar. Tindakan promosi *offline* ini dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa travel agent diantaranya Panorama, Kirana, Tiger Bali, VIP Tour.

#### 4) **Sertification**

- a. Sertifikat halal MUI yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- b. Sertifikat CHSE dari TUV Rheinland, BUCOFINDO, MUTU International Certification yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- c. Sertifikat *Bali Leading Thematic Restaurant 2015-2016* dari ITTA Foundation yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- d. Sertifikat *Customer Review Award 2018* dari Dianping Aplikasi China yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- e. Sertifikat *Bali Customers Satisfaction Awards 2015* dari BBB-BICSA yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*
- f. Piagam Penghargaan Wali Kota Denpasar sebagai wajib pajak hotel dan restaurant terbaik di kota Denpasar tahun 2012 yang dipajang dalam figura berbingkai emas di ruang depan tepat dibelakang *cashier*

Daftar gambar sertifikat Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar, Bali dapat dilihat dilampiran ke-tiga.

### 4. *Place*

#### **Lokasi Strategis**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki lokasi yang strategis ditengah kota Denpasar dan berjarak 8 kilometer dari *airport* atau sekitar 15-20 menit dari Bandara Ngurah Rai Bali menggunakan motor atau mobil dan lokasi Restoran Bale Udang Mangengking dekat dari hotel bintang 4 seperti Ramada Hotel, The Heaven, Kuta Central Park dan lainnya.

### 5. *People*

#### 1) **Menggunakan Pakaian Adat Bali**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga menerapkan peraturan Gubernur Bali tentang menggunakan pakaian adat Bali setiap hari Kamis, jadi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga telah ikut menjaga kelestarian budaya Bali.

#### 2) **Menerapkan Standart Covid19 Kepada Karyawan**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali juga sudah menerapkan standart kesehatan covid19 kepada seluruh karyawannya, dimana setiap bulan karyawannya melakukan test swab, dan setiap hari karyawannya juga melakukan cek suhu untuk mengetahui bahwa karyawan tetap sehat atau tidak serta menggunakan masker dan mencuci tangan serta menggunakan *handsaitizer* pada saat bekerja.

## 6. *Process*

### 1) **Menerapkan Keamanan Protokol Covid19**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan keamanan protokol Covid19 dalam melayani tamu. Dari tamu pertama datang sampai pulang dengan cek suhu saat pertama datang, mencuci tangan, *no mask no service*, *social distencing* dan setiap tempat sudah disemprot disinfektan.

### 2) **Service Didukung Teknologi Canggih**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki teknologi yang canggih seperti mesin reptor. Cara kerja mesin reptor ini saat *waiter/ss* memasukkan pesanan kemesin otomatis pesanan sudah terkirim ke *kitchen* atau *bar* jadi teknologi ini mendukung pelayanan lebih cepat dan praktis.

### 3) **Compliment Dessert**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memberikan jaminan *compliment dessert* kepada tamu jika makanan yang di order telat datang 30 menit dari waktu pesanan selesai di *order*.

## 7. *Physical Evidence*

### 1) **Packaging Unik**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *packaging* yang unik menggunakan besek tidak menggunakan plastic atau mika.

### 2) **Ambience Tag Line Home Village**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki *ambience* sesuai *tag line* mereka *home village* yang berarti suasana pedesaan di tengah kota. Jadi bagi tamu yang penat dengan suasana perkotaan bisa datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dengan suasana pedesaan di tengah perkotaan.

### 3) **Fasilitas Lengkap**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki fasilitas yang lengkap seperti parkir yang luas, *lobby*, *snack corner*, *front office*, *cashier*, *main dining room*, *meeting room*, *bale*, *mushola*, *kids play ground*.

## 3.2.2 Faktor Kelemahan

### 1. *Promotion*

#### 1) **Belum Bekerja Sama Dengan Dinas Pariwisata**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali belum bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam hal promosi. Hal tersebut menjadi kelemahan bagi Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali Karena Dinas Pariwisata berperan penting dalam mempromosikan restoran, hotel destinasi yang berkaitan dengan pariwisata.

#### 2) **Belum Melakukan Promosi Sosial Media Lain**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali hanya melakukan promosi online melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp/Email Blast, Telemarketing tapi belum melakukan promosi online melalui You Tube dan Twitter karena menurut Riyanto (2020) akun sosial media You Tube dan Twitter termasuk dalam lima besar akun sosial media yang sering digunakan di Indonesia.

#### 3) **Telemarketing hanya Menghubungi Database Bali**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali, telemarketingnya hanya menghubungi database Bali saja, padahal dengan menghubungi *database* dari luar Bali akan sangat menguntungkan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali karena akan lebih dikenal diluar Bali.

### 2. *People*

#### 1) **Kekurangan Staff**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali di masa pandemi covid19 mengalami pengurangan *staff* sehingga banyak *staff* yang dirumahkan dan melakukan *double job* sehingga *staff* kurang fokus, terkhusus *staff sales and marketing* target menjadi berkurang.

## 2) *Standart Staff*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali memiliki standart *staff* yang bisa berbahasa Inggris hanya untuk *Staff Guest Relations Officer* saja dan kualifikasi untuk penerimaan *staff* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali minimal lulusan SMA yang terpeting *staff* bisa bekerja dengan baik. Hal ini bisa membuat miss komunikasi dengan wisatawan mancanegara.

## 3. *Process*

### 1) **Buka dan Tutup Lebih Awal**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali selama pandemi covid19 buka lebih awal dan tutup lebih awal dari jam 08.00-20.00 wita. Padahal peluang datangnya banyak tamu pada malam hari karena banyak keluarga, pasangan yang ingin menghabiskan waktu makan malam bersama setelah bekerja, dan di pagi hari banyak pasangan atau keluarga yang beraktivitas seperti pergi bekerja atau sekolah sehingga membuat pelanggan yang datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak banyak.

### 2) **Tidak ada *Note Compliment Dessert***

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak memberikan *note* informasi garansi telat pesanannya akan mendapatkan *dessert*, ini membuat tamu tidak tau bahwa mereka akan mendapatkan *dessert*.

## 4. *Pphysical Evidence*

### **Tidak Memiliki Tempat Penitipan Barang**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali terletak dengan pusat perbelanjaan seperti Mall Bali Galeria, Beach Walk, Carefour, Seminyak Squere, Trans Studio Mall Bali sehingga pelanggan yang ingin pergi makan ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali setelah lelah berbelanja jadi berpikir dua kali untuk pergi makan ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali karena tidak memiliki tempat penitipan barang terkhusus pelanggan yang menggunakan kendaraan beroda dua.

## 3.2.3 Faktor Peluang

### 1. *Product*

#### **Membuka Peluang Menarik Banyak Pelanggan**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menonjolkan pemandangan yang unik dan menarik serta menyajikan varian produk yang lengkap, sehingga semua kalangan bisa menikmati. Hal-hal tersebut diatas membuka peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dari semua kalangan khususnya mereka yang menyukai makanan segar dari biota air tawar, juga untuk mereka yang menyukai *dine in* atau *take away*, baik per orang, *couple* dan keluarga serta kelompok atau grup. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menyajikan beragam varian minuman untuk mereka yang menyukai jamu dan mereka-mereka para pecinta kopi serta untuk para penggemar wine, hal ini bukan saja membuka peluang untuk meraih pelanggan yang lebih banyak tetapi juga menarik berbagai kalangan masyarakat

### 2. *Promotion*

#### 1) **Peluang *leader market***

##### a. *Offline and Online promotion*

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan strategi pemasaran baik *offline* sebelum pandemi covid19 maupun *online* sesudah pandemi covid19. Menyediakan varian menu untuk semua kalangan seerta variasi harga yang menyesuaikan kondisi dan situasi yang sedang berkembang dengan harga khusus dan berbagai diskon, sehingga menjangkau lingkup pemasaran yang lebih luas dan mencakup semua tingkatan ekonomi baik menengah kebawah maupun menengah keatas. Hal ini membuka kesempatan untuk membuat Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menjadi pemimpin pasar.

### ***b. Word of Mouth Promotion***

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memastikan pelayanan yang memuaskan, hal ini dipantau dari *guest comment* yang diberikan oleh para pelanggan. Dengan pelayanan yang memuaskan diharapkan pelanggan merekomendasikan Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali ke calon pelanggan yang lain. Jika hal ini dicapai maka peluang untuk menjadi pemimpin pasar diantara para *competitor* akan mudah untuk dimenangkan.

### **3. Place**

#### **Peluang Venue for All Event Size**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yang terletak di pusat kota memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau hal ini bukan saja membuka peluang untuk meraih pelanggan yang lebih banyak tetapi juga ukurannya yang luas sebesar kurang lebih 1 Hektar bisa menjadi *venue* yang sangat sesuai untuk berbagai acara dengan berbagai volume pax dengan kapasitas 300 pax untuk sekali penyajian, memungkinkan untuk menampung lebih dai 1000 pax dalam sebuah event besar yang memakan waktu minimal delapan jam acara.

### **4. Proccess**

#### **Penerapan Protokol Covid19**

Sejak Agustus 2020 Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan protokol keamanan covid19 dalam pelayanan operasionalnya sehingga seluruh pelanggan tetap dengan aman dapat menikmati menu-menu dan pelayanan dari restoran ini. Karena operasional yang terus berjalan walaupun dimasa pandemi membuka kesempatan untuk tamu tetap mengenal dan menikmati menu restoran sehingga membuat rantai promosi tidak terputus, koneksi dengan pelanggan yang tetap terjaga ini membuka kesempatan untuk meningkatkan volume pelanggan lebih banyak lagi dimasa pandemic berakhir.

Pandemi covid19 merupakan peluang untuk Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali untuk mendapatkan segmen pasar dari restora-restoran lain yang tutup karena pandemic covid19 sehingga pelanggan restoran lain (seperti restoran di Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan lain-lain) tersebut memilih untuk menikmati pelayanan dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

### **3,2,4 Faktor Ancaman**

#### **1. Promotion**

##### **1) Pemasaran Kurang Max**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dalam melakukan promosi pemasaran masih kurang maximal belum menggunakan sosial media seperti You Tube dan Twitter sehingga segmen pasar kurang menyeluruh dan bisa tersaingi dengan *competitor* lain yang menggunakan semua akun sosial media dalam merebut pangsa pasar.

##### **2) Tidak ada Staff IT**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak memiliki *staff* IT sehingga memiliki ancaman kedepannya bahwa akun sosial media Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali bisa dibajak atau hack oleh *competitor* lainnya.

##### **3) Kurang dikenal diluar Daerah Bali**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang dikenal diluar daerah Bali karena *Telemarketing* hanya menghubungi *database* Bali saja. Jadi prospek kedepannya setelah pandemi covid19 berlalu pelanggan dari luar Bali tidak datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali karena kurang mengetahui informasi mengenai Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

##### **4) Kurang dikenal Lembaga Resmi**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang dikenal lembaga resmi seperti Dinas Pariwisata karena Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali belum bekerja sama dengan Dinas Pariwisata. Hal ini dapat mengakibatkan *competitor* yang sudah bekerja

sama dengan lembaga resmi seperti Dinas Pariwisata akan lebih dipromosikan dan lebih luas lagi relasinya dengan yang berkaitan pemerintahan serta mudah dalam melakukan kegiatan.

## **2. Place**

### **Macet di Pusat Kota**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali berlokasi di pusat kota, dipinggir jalan yang menjadi jalan utama sehingga peluang macetnya besar pada waktu tertentu seperti sore jam 5 sehabis orang-orang pulang kerja akibatnya pelanggan lebih memilih tempat yang tidak macet untuk makan ketimbang Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

## **3. People**

### **1) Timbul Miss Komunikasi**

*Staff* Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris sehingga menimbulkan *miss* komunikasi dengan wisatawan mancanegara atau *bule*, *staff* yang dapat berbahasa Inggris hanya *staff Guest Relation Officer* saja akibatnya wisatawan mancanegara yang sudah pernah datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak datang lagi karena kurangnya kemampuan *staff* di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris.

### **2) Banyak Staff yang Keluar karena Double Job**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali banyak karyawan yang melakukan *double job* sehingga membuat kurang fokus terkhusus bagian *sales and marketing* mengakibatkan kurangnya target yang didapat serta ancumannya bisa saja banyak karyawan yang keluar kerja kedepannya di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

## **4. Proccess**

### **Tidak Ada Info Compliment Dessert**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali kurang inisiatif dalam memberikan info *compliment dessert* yang akan didapatkan pelanggan jika pesanan terlambat datang lebih dari 30 menit akibatnya pelanggan yang tidak tahu bahwa mereka akan mendapatkan *compliment dessert* merasa kurang puas dengan pelayanannya sehingga kedepannya mereka memutuskan untuk tidak datang lagi ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

## **5. Physical Evidence**

### **Tidak Ada Tempat Penitipan Barang**

Restoran Bale Udang Manengking Denpasar Bali yang terletak ditengah kota menempatkan ia sebagai tetangga dari tempat-tempat perbelanjaan seperti Mall Bali Galleria, Beach Walk, Seminyak Square, Trans Studio Mall Bali dan tempat perbelanjaan lainnya. Untuk orang-orang yang mencari tempat makan setelah letih berbelanja sulit untuk menempatkan pilihan ke restoran bale udang mangengking khususnya mereka yang menggunakan sepeda motor, karena barang belanjaan tidak bisa dititipkan di *lobby* restoran mereka hanya bisa meninggalkannya diparkiran atau membawanya sampai ke meja makan mereka. Hal ini membuat mereka berpikir dua kali untuk memilih makan di Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali setelah berbelanja.

## **3.3 Analisis Strategi melalui Matriks SWOT**

Berdasarkan analisis SWOT di atas dapat diuraikan strategi alternatif melalui analisis SWOT yaitu.

### **1. Strategi SO**

#### **1) Memaksimalkan pemasaran online dengan diskon**

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali telah menerapkan diskon berupa promo Hari Kartini *free dessert*, promo hari konsumen gratis *frozen food* setiap pembelian 150 ribu, promo Hari Kuningan discount 15% dan promo lainnya. Perlu adanya strategi baru dengan memanfaatkan

peluang lewat pemasaran online dengan promo khusus seperti beriklan disosial media (Twitter dan You Tube) dengan tema *family days* sesuai dengan target pasar mereka. Misalnya *family days only Saturday and Sunday get 30% diskon minimal 4 pax/family* atau *afterschool promotions* khusus para pelajar atau mahasiswa dijam pulang sekolah atau kuliah *get 20% diskon* dari harga jual. Hal ini didasarkan dengan besarnya volume anak-anak sekolah atau kuliah yang melintas melewati Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali terbukti dekat dengan Jembatan Budaya *School*, SMAN 1 Kuta Bali dan lain sebagainya.

## 2) Memaksimalkan Teknologi

Saat ini teknologi yang diterapkan Restoran bale udang mangengking menggunakan sistem reptor yaitu saat orderan dipesan dan sistem *input orderan* akan langsung masuk ke *kitchen dan bar*, hal ini akan lebih sempurna jika ditambah dengan pemberian timer di sistem input reptor agar konsumen mendapat kepastian waktu tunggu. Misalnya memesan udang madu signature maximal 15menit jadi pelanggan mendapat jaminan waktu. Disisi lain para pelanggan juga dapat membayar dengan segala jenis pembayaran baik berupa Shopee pay, OVO, Gopay, QR, debit/kredit bahkan *cash*. Hal ini menunjang kemudahan agar para pelanggan *cashless* (tidak perlu membawa uang tunai) sehingga meningkatkan rasa aman untuk para pelanggan.

## 3) Memaksimalkan Jaminan Protocol Covid19

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali menerapkan keamanan protokol covid 19 sejak juni 2020 pemberlakuan hal ini meningkatkan rasa aman untuk para pelanggan untuk tetap menikmati pelayanan dari restoran sehingga rantai promosi tidak terputus dan restoran tetap terus beroperasi didalam masa pandemic bahkan mengambil alih segmen dari restoran lain yang tutup karena covid19 keadaan yang seperti ini dapat dimanfaatkan dengan memperluas wilayah pemasaran tidak hanya dipusat kota tetapi juga diluar Denpasar seperti Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan lainnya.

## 2. Strategi ST

### 1) Mengubah Ancaman Macat

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali yang terletak dipusat kota tidak bisa menghindari dari bahaya ancaman macet untuk para pelanggannya yang menuju restoran dan selesai atau pulang dari restoran dalam hal ini Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali dapat menerapkan sistem baru dengan promo siap antar menggunakan *gps virtual live* sehingga dapat mengantarkan pesanan sesuai dengan titik koordinat pergerakan si calon pelanggan.

### 2) Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali telah menerapkan penggunaan reptor dalam operasional restoran, sebaiknya pemanfaatan teknologi reptor ini lebih di optimalkan lagi mengingat standart karyawan yang kurang dalam berbahasa Inggris, hal ini dapat diterapkan untuk menekan kemungkinan buruk dari *miss* komunikasi misalnya salah *order* dengan cara menambahkan fitur komen dan *translater* didalam daftar reptor misalnya tamu Inggris punya *request* tertentu untuk makanannya agar tidak *miss communication* maka tamu dapat mengetik langsung kedalam sistem reptor.

### 3) Mengoptimalkan Evaluasi Produk dengan Pemasaran Online

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali melakukan evaluasi produk sebulan sekali dari hasil evaluasi dapat diketahui tingkat popularitas produk sehingga manajemen dapat memanfaatkan paket-paket yang sudah ada dengan promosi yang lebih maksimal diseluruh plat form sosial media Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali agar lebih viral sehingga mengalahkan promosi restoran lainnya, agar para calon pelanggan lebih memilih Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bai dari pada restoran lainnya.

### 4) Membuka Lowongan Staff IT

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuka lowongan *staff IT* agar menjaga akun media sosial dari Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tetap aman dan tidak dibajak atau dihack oleh kompetitor lainnya.

### 3. Strategi WO

#### 1) Membuat Paket Menu *Breakfast*

Dikarenakan pandemi covid19 Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali buka lebih awal yaitu pukul 08.00 wita jadi karena buka lebih awal Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuat paket *Menu breakfast* dengan harga khusus.

#### 2) Bekerja Sama dengan Dinas Pariwisata

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya bekerja sama dengan Dinas Pariwisata atau yang berkaitan pemerintah agar lebih dikenal dan lebih dipromosikan, lebih luas lagi relasinya dengan yang berkaitan pemerintahan serta mudah dalam melakukan kegiatan.

#### 3) Membuat Akun Sosial Media Lain

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya memiliki aplikasi Twitter dan You Tube karena aplikasi Twitter dan You Tube sekarang ini mudah untuk memviralkan sesuatu dan menurut menurut Riyanto (2020) akun sosial media You Tube dan Twitter termasuk kedalam lima besar akun sosial media yang sering digunakan di Indonesia.

#### 4) Menghubungi Database Dari Luar Bali

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menghubungi *database* dari luar Bali juga agar lebih dikenal diluar Bali dan setelah pandemi covid19 berlalu masyarakat dari luar bali dapat datang ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali.

### 4. Strategi WT

#### 1) Menaikkan Standart Karyawan

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menaikkan *standart* kayawannya agar bisa berbahasa Inggris, jangan hanya *staff Guest Relations Officer* saja hal ini agar tidak menimbulkan *miss komunikasi* dengan wisatawan mancanegara.

#### 2) Menambah Jumlah Karyawan

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menambah jumlah karyawan agar tidak membuat *double job*, terkhusus dibagian *sales and marketing* agar target naik juga. Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali bisa membuka lowongan *training* agar tidak perlu membayar atau bisa juga membuka lamaran buat *sales and marketing* dengan bayaran komisi dari target yang didapat.

#### 3) Membuat Note Garansi Dessert

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya menerapkan *compliment* yang didapatkan tamu dengan tepat agar meningkatkan nilai kepuasan hal ini dapat dilakukan dengan membuat *note garansi dessert* jika makanan telat datang 30 menit agar tamu tau informasinya.

#### 4) Membuat Tempat Penitipan Barang

Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali seharusnya membuat tempat penitipan barang hal ii perlu dilakukan agar pelanggan telah selesai pergi belanja dan ingin makan ke Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali tidak perlu membawa barang bawaan nya ke meja makan langsung atau meninggalkan nya diparkiran terkhusus pelanggan yang menggunakan sepeda motor.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Restoran Bale Udang Mangengking Denpasar Bali Di Era Pandemi Covid-19”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

Anonim. <http://digilib.unila.ac.id/2613/16/BAB%20III.pdf>

Anonim, <http://keuanganlsm.com/konsep-strategi-menurut-para-ahli/>

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada



- FA Prakoso.2020. “Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), DAMPAK CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) TERHADAP *INDUSTRI FOOD & BEVERAGES*” Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Indira Ratna Manikcan 2019. “Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Terhadap Komitmen Karyawan di Bale Udang Mang Engking *Restaurant* Denpasar, Bali”. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Kurniawati, Rina. 2013. “Definisi Restoran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan”. Jakarta: Sahid *Tourism Travel Business Institute*
- Kusnadi, Andry; Sastradihardja; Findriani, Frida; Wanadjaja, Timotheus Lesmana. 2008. “Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX PHARMACEUTICAL untuk Meningkatkan *Brand Awareness produk Vipro-G*”. Jakarta: *Binus Universty*
- Lawson, Fred. 1987. *Restaurants, Clubs, & Bars : Planning, Design, and Investment for Food Service Facilities. UK : Architectural Press*
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Restoran
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran. Kewirausahaan dan Agribisnis* Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Putri, Nyimas Ekinevita Putri; Aastuti, Retno; Putri, Ahyntia Atica. 2014. Jurnal *Industria* Vol. 3 No. 2 Hal 93. “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Restoran *Big Burger* Malang)” Malang: Universitas Brawijaya
- Rangkuti, (2003). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Riyanto, Andi Dwi.2020. Hootsuite ( We are social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2020/>.diakses pada selasa.25 Mei 2021 pukul 21.15 Wita
- Setryorini, Heny; Effendi, Mas’ud; Santoso Imam. 2016. *Jurna; Teknologi dan Manajemen Agroindustri* Vol 5 Hal 46-53. :”Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)” Malang: Universitas Brawijaya
- Sofiyah, Fivi Rahmatus dan Ramadhan, Ahmad. 2013. “Jurnal Media Informasi Manajemen. Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi

Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)"  
Medan: Fakultas Ekonomi UniversitasSumatra Utara

Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragam