JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Strategi pemasaran arena pub & restaurant pada masa pandemi covid-19 di sanur kota denpasar bali

Ida Bagus Aswinda Dwija Suputra Sidemen[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)], Fanny Maharani Suarka[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Goris No. 7, DenpasarTelp/Fax: (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: adwijas@gmail.com[1)], ratnasari@unud.ac.id[2)], maharani@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, merupakan Restoran berdiri pada tahun 2000. Arena Pub & Restaurant adalah restaurant yang berjenis pub di bali yang menawarkan hidangan *steak* dari berbagai macan. Arena Pub & Restaurant memiliki konsep *classic bar england* dan *Irish Pub*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota 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 Arena Pub & Restaurnta Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki kekuatan yaitu *favorite product*, harga sesuai dengan kualitas, menu *international steak* dan *sertification*. Kelemahan belum melakukan promosi pada media sosial lain, kekurangan staff, oprasional, dan tidak optimal pada fasilitas penyandang disabilitas. Peluang yaitu membuka peluang menarik banyak pelanggan, penerapan protokol covid-19. Ancaman yaitu pemasaran kurang max, tidak ada staff it, kirang mengoptimalisasi fasilitas yang ada. Saran yang dapat diberikan kepada Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu agar memaksimalkan promosi melaui media sosial seperti *tiktok* yang dimana banyak dari kalangan muda mencari informasi melalui media sosial, membuatkan promosi paket dimasa pandemi *covid-19*, membuatkan fasilitas bagi penyandang *disabilitas*, membuka lowonga keja bagi *staff IT*, dan memperluas parking area.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Analisis SWOT

Abstract

Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali, is a restaurant established in 2000. Arena Pub & Restaurant is a pub-type restaurant in Bali that offers steak dishes from various tigers. Arena Pub & Restaurant has a classic British bar and Irish Pub concept. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali. This research is a qualitative descriptive study with primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, literature studies and documentation. The technique of determining the informants used purposive sampling. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the research on the marketing strategy of Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali City, have strengths, namely favorite products, prices according to quality, international steak menus and certification. Weaknesses have not promoted on other social media, lack of staff, operational, and not optimal in facilities for people with disabilities. Opportunities are opening opportunities to attract more customers, implementing the covid-19 protocol. Threats are less than max marketing, no staff, less optimization of existing facilities. Suggestions that can be given to Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali City are to maximize promotions through social media such as tiktok where many young people seek information through social media, make promotional packages during the covid-19 pandemic, make facilities for people with disabilities , opening job vacancies for IT staff, and expanding the parking area.

Keywords*: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan informasi dari halaman situs resmi tentang pandemi covid 19 dari situs: http//covid-19.go.id, pandemi global covid 19 yang tercatat terakhir di tanggal 07 September 2021 telah menyebar ke 104 negara. Secara global terkonfrimasi ada 107.306.510 kasus covid 19, termasuk 2.494.844 kematia yang dilaporkan kepada WHO. Di Indaonesia tercatat kasus covid-19 pada September 2021 di Indonesia yaitu terkonfrimasi yang positif 4.140.634, 3.864.848 yang terkonfrimasi sembuh dan pada kematian 137.156. Indonesia sendiri memiliki 34 provinsi yang

sudah terpapar Covid-19, dimana beberapa provinsi di Indonesia sangat mengandalkan pariwisata harus mengalami dampak yang sangat parah dikarenakan wisatawan asing tidak diperbolehkan untuk berkunjung ke Indonesia. Hal ini membuat ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang sangat tajam, Indonesia sendiri sangat bergantung dengan nilai ekonomi terutama dalam bidang pariwisata. Provinsi di Indonesia yang paling terasa terkena dampak dari pandemi covid 19 ini yaitu provinsi yang sangat mengandalkan sektor dari pariwisata. Provinsi yang mengandalkan pariwisata sangat mengalami penurunan ekonomi yang paling drastis. Salah satu dari provinsi yang sangat mengalami penurunan yang paling drastis yaitu provinsi Bali, karena Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang paling mengandalkan sektor di pariwisata dan Bali memiliki potensi wisata alam maupun budaya lokal yang sangat melimpah sehingga Bali mempunyai daya tarik yang sangat tinggi bagi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Bali yang juga dikenal dengan sebutan "Pulau Seribu Pura", masih sangat kental dengan adat dan kebudayaannya yang sakral. Hal itu menjadikan Bali sebagai salah satu tujuan wisata favorit wisatawan baik nusanatara maupun mancanegara untuk selalu berwisata ke Pulau Bali. Berikut di bawah ini merupakan tabel perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2016 sampai 2020 baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara menurut Badan Statistik Nasional Tahun 2020 (Badan pusat statistik, 2020).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan yang berkunjung ke Bali periode 2016-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang)		Jumlah
	Wisman	Domestic	
2016	4.927.937	8.643.680	13.571.617
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372
2018	6.070.493	9.757.991	15.828.464
2019	6.275.210	10.545.039	16.820.249
2020	1.050.302	4.596.157	5.665.630

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari wisatawan mancanegara hingga domestik ke Bali pada tahun 2016-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan sangat meningkat dari tahun 2015 yang hanya sekitar 10.406.291, dikarenakan pada tahun 2016 ada kunjungan Raja Arab Saudi Raja Salman yang tentunya berdampak sangat positif kepada kunjungan wisatawan yang datang ke Bali. Tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, meski di tahun 2017 terjadi erupsi Gunung Agung sehingga banyak dari perusahaan maupun wisatawan yang ingin melakukan kunjungan ke Bali harus membantalkan jadwal penerbangannya ke Bali. Pada akhir tahun 2019 terjadi wabah virus Covid- 19 (*corona*) yang menyebar ke berbagai wilayah di negara Tiongkok. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan Tiongkok yang datang ke Bali harus dipulangkan dan banyak pernerbangan yang dari Tiongkok ke Bali dan sebaliknya harus dibatalkan. Pada tahun 2020 wisatawan yang berkujung ke daerah wisata di Indonesia hanya wisatawan yang sudah *stay* atau berdiam lama di daerah wisata yang ada di Bali. Penurunan dari kunjungan wisatawan di bali sangat mengalami penurunan dratis hampir 83.26 % (Kepala Dinas Pariwisata Bali Putu Astawa). Pariwisata merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat Pulau Bali. Maka dari itu pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi bagi wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Pariwisata Bali sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Hal Ini terbukti bahwa kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke Bali dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun tidak hanya kunjungan wisatawan untuk berlibur saja yang menyebabkan faktor perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali meningkat, akan tetapi dengan sering diadakannya acara atau event international di Bali juga salah satu faktor perkembangan peningkatan kunjungan tersebut. Oleh karena itu keberadaan industri pariwisata yang mendukung seluruh kegiatan pariwisata di Pulau Bali sangatlah

penting seperti industri perhotelan, industri jasa boga, industri kerajinan/cenderamata, *tour & travel* dan industri lainnya. Dari semua industri pariwisata yang menjadi pendukung langsung kegiatan pariwisata di Bali salah satunya yang menjadi peranan penting adalah industri jasa boga yaitu industri yang mengelola bahan-bahan mentah makanan dan minuman menjadi makanan dan minuman yang siap saji. Adapun contoh dari industri jasa boga adalah Restoran, Catering, Cafe, Coffee Shop, Bar, PUB bar dan lainnya. Perkembangan restoran di Bali meningkat dan berkembang pesat mengikuti dari perkembangan daya tarik wisata yang ada di bali. Tabel dibawah ini menunjukkan data perkembangan jumlah restoran dan rumah makan di Bali yang dirinci menurut Kabupaten/Kota dari tahun 2016-2020.

Tabel 1.2
Data Banyaknya Restorant dan Rumah Makan yang dirinci dari Kabupten/Kota di Bali

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Denpasar	438	455	455	582	604
Badung	823	823	823	823	823
Bangli	26	30	36	44	47
Buleleng	173	173	200	200	200
Gianyar	504	505	622	612	952
Jembrana	76	76	76	134	136
Klungkung	31	31	146	243	245
Karangasem	118	118	120	146	146
Tabanan	32	40	40	80	80
Total	2.217	2.251	2.518	2.864	3.233

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020)

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat jumlah peningkatan restoran yang ada di Kabupaten/Kota di Bali dipegang oleh Kabpaten Gianyar, diikuti Kabupaten Badung, kemudian Kota Denpasar. Dari data diatas dapat di lihiat dari peningkatan jumlah restoran dari setiap Kabupaten/Kota di Bali mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar pebisnis restoran di setiap kabupaten menjadi semakin tinggi, sehingga setiap restaoran di setiap Kabupaten/Kota memiliki citi khas tersendiri untuk kelangsungan bisnis dan daya saing yang sehat. Pada surat edaran Gubernur Bali Nomor 10 Tahun 2021 tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian *Corona virus disease* 2019 dalam tatanan kehidupan era baru dan surat edaran Gubernur Bali Nomor 11 dan Nomor 12 Tahun 2021 tentang permberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 3 Corona virus disease 2019 dalam tataan kehidupan era baru di Provinsi Bali dan permberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 4 Corona virus disease 2019 dalam tataan kehidupan era baru di Provinsi Bali. Pada tanggal 16 Maret 2020 Nomor 443.33/2168/Dikes tentang pencegahan covid-19 di Kota Denpasar, lalu pada tanggal 9 Maret 2021 surat edaran walikota denpasar nomor 150 tahun 2021 tentang perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berbasis desa/kelurahan dalam tatanan kehidupan era baru di kota Denpasar, dan Surat edaran walikota denpasar pada tanggal 22 Maret 2021 dengan nomor 180/131/hk/2021 tahun 2021 tentang perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berbasis desa/kelurahan dalam tatanan kehidupan era baru di kota denpasar. Pada keputusan berdasarkan surat edaran pemerintah, pemilik usaha yang bergerak dalam sektor pariwisata atau industri jasa mewajibkan melakukan protokol 6 M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Mengurai berpergian, Meningktkan imun, dan Menaati aturan), tidak berkerumun, serta membatasi jumlah pengunjung maksimal 50% dari kapasitas yang di sediakan, dan membatasi kegiatan oprasional hingga pukul 21.00, serta pemilik usaha di ingatkan untuk menjalankan surat edaran gubernur nomor 10 tahun 2021, surat edaran walikota nomor 48 tahun 2020 tentang tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian *Corona virus disease* 2019 dalam tatanan kehidupan era baru, dan surat edaran gubernur nomor 3355 tahun 2020 tentang protokol keidupan era baru, serta pemilik usaha harus memperketat pelayanan dengan mematuhi protokol yang di anjurkan oleh pemerintah.

Sekian banyaknya restoran di Bali yang merasakan dampak dari covid-19, sehingga ada

beberapa dari restoran di setiap Kabutaten/Kota di Bali harus melakukan penutupan sementara dengan kurun waktu yang hampir cukup lama. Kota Denpasar termasuk dalam tiga dari jumlah restoran terbanyak yang ada di Bali. Sekian banyaknya restoran yang ada di Bali, Kota Denpasar sudah mengikuti anjuran pemerintah dengan menaati peraturan untuk mencegah penyebaran virus covid-19, salah satunya adalah Arena Pub & Restoran. Arena Pub & Restoran adalah salah satu restoran yang terkena dampak akibat virus covid-19. Arena Pub & Restaurant merupakan salah satu restaurant yang berada dikawasan Sanur tepatnya di Denpasar Selatan, yang menyediakan menu makanan yang berjenis steak Internasional dan menyediakan minuman beralkohol dan non alkohol. Pelanggan Arena Pub & Restaurant dari berbagai mancanegera dan lokal, hingga kalangan muda hingga tua. Dalam pandemi covid-19 Arena Pub & Restoran melakukan oprasionalnya sesuai dengan surat edaran yang di tujukan bagi pemilik usaha dangan mematuhi protokol kesehatan. Arena Pub & Restoran sudah memeiliki sertifikat CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selain itu Arena Pub & Restoran mengkuti protokol kesehatan pada fasilitas dan mewajikan seluruh karyawan restoran untuk mematuhi anjuran dari pemerintah dengan menggunakan kelengkapan untuk menjaga protokol kesehataan yang sesuai standar dari anjuran pemerintah seperti menggunakan masker, menggunakan *faceshel*, menggunakan sarung tangan karet dalam melakukan pelayanan serta menjaga jarak dengan sesama karyawan. Selain itu Arena Pub & Restoran sangat memperhatikan *cutleris* dengan membungkus dengan plastik vaccum. Selain itu Arena Pub & Restoran juga melakukan pengurangan *staff*.

Arena Pub & Restoran berdiri pada tahun 2000, tepatnya pada 20 Juli 2000. Arena Pub & Restoran terletak di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 116, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Arena Pub & Restoran didirikan oleh Ida Bagus Alit Awatara Putra atau lebih dikenal dengan nama Gus Alit. Arena Pub & Restoran dianggap sebagai *'baby'* dikarenakan salah satu keluarga kecil bagi Grup Santrian, meskipun begtu Arena Pub & Restoran sendiri memiliki PT yang di buat sendiri dengan nama PT. Arena Entertaimens yang di buat pada bulan Maret 2000, PT ini terdiri dari Arena Pub & Restoran sendiri dan Arena Living. Arena Pub & Restoran ini tidak jauh dari objek wisata pantai sanur, Arena Pub & Restoran menawarkan hidangan utama yaitu Steak dari berbagai negara yang di hidangkan. Meski begitu terbukti kalau keberadaan menu utama tidak membuat sepi pengunjung, malah sebaliknya Owner dari Arena Pub & Restoran menawarkan steak dari berbagai negara untuk menarik wisatawan Mancanegara agar bisa menikmati hidangan seperti di negaranya masing-masing dan selain itu membuat wisatawan domestik yang datang bisa mencicipi menu dari steak di setiap negara yang ada tanpa berkunjung ke negara tesebut. Terbukti dari konsep dari Internasional steak menu dari Arena Pub & Restoran sudah banyak di kunjungi pengunjung dan beberapa pengunjung yang datang sudah hingga 7 turunan yang datang kesana. Dalam kondisi sebelum pandemi Arena Pub & Restoran bisa dikunjungi hingga 100+ ornag menurut Ibu Ari selaku Manager. Jadikalau dalam sebulan Arena Pub & Restoran dapat di perkirakan kurang lebih 30.000+ orang konsumen yang datang. Arena Pub & Restoran tampil dengan menonjolkan *Menu Internasional Steak* dari Semua Negara dengan citarasa yang sama seperti dari semua negara. Menu Internasioal Steak terpilih menjadi menu utama sebab dinikmati oleh wisatawan mancanegara yang ingin tetap merasakan hidangan steak seperti dinegara mereka dan pengunjung domestik dapat merasakan menu steak dari negara yang mereka inginkan, hidangan dapat di nikmati dari anak-anak sampai dewasa. Gebrakan Arena Pub & Restoran menawarkan menu intrnasional steak ini untuk memberikan daya tarik tersendiri dengan menawarkan menu yang sangat di gemari pengunjung yaitu *Pork Belly dan Pork Nackel*. Terlebih lagi Arena Pub & Restoran memliki konsep seperti Classic UK dan Irish Pub. Konsep ini dapat di lihat dari Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1 Konsep Restoran Arena Pub & Restoran
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Arena Pub & Restoran memiliki konsep yang sangat bernuansa seperti pada Bar di Eroupa, dengan menggunakan kayu di seluruh area yang ada di dalam Arena Pub & Restoran, membuat susasana seperti pada era bar tahun 1980-an. Konsep dengan warna netral kayu yang dicoba untuk membawa kesana nyaman untuk bersama keluarga atau saat acara kumpul keluarga, teman hingga pasangan. Arena Pub & Resrotan memiliki tempat non smoking bagi pengunjung yang ingin menikmati hidangan tanpa gangguan asap rokok. Selain tempat non smoking, arena memiliki tepat permainan seperti billiard dan dart. Hal ini diharapkan pelanggan dapat betah berlama-lama berada di Arena Pub & Restoran.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjugan di Arena Pub & Restaurant Sanur Kota Denpasar, Bali Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah
2016	360.000
2017	362.340
2018	364.540
2019	340.908
2020	80.980

Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar, Bali. Dapat dilihat dari Tabel 1.3 jumlah kunjungan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, penempatan bisnis restaurant di daerah perkotaan khususnya yang berada di Kota Denpasar belum tentu memiliki prospek yang sangat baik. Dapat dilihat di Tabel 1.3 jumlah kunjungan ke Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yang tetap stabil dari tahun 2016-2018. Namun pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan dikarenakan mulai terjadinya virus corona atau covid yang masuk ke daerah pariwisata Bali yang mengakibatkan banyaknya pariwisata yang harus tutup, selain itu ditahun 2017-2018 adanya faktor bencana alam Gunung Agung meletus yang menyebeabkan banyaknya *cencelation* tamu agen dan coorporate, hingga tahun 2020 mengalami penurunan yang dikarenakan Pandemi Covid-19.

Namun pada saat ini pandemi covid-19, Arena Pub & Restoran tetap buka, meski sempat tutup selama 10 hari, akan tetapi pihak Arena Pub & Restoran harus menutar otak dengan mengubah jam oprasional dikarenakan upaya pencegahan yang di lakukan pemerintahan Provinsi Bali yang mengatur oprasional pusat perbelanjaan melalui surat edaran. Selain itu Arena Pub & Restoran melakukan protokol yang sesuai dengan surat edaran pemerintah pusat, dengan melakukan pembatasan tempat duduk bagi para pelanggan yang ingin makan dan melayani dengan menggunakan sistem *dine car* dan sudah memiliki Sertifikat CHSE, serta Sertifikat dari Pemerintah Kota Denpasar mengenai Tatanan Kehidupan Era Baru Bidang Pariwisata. Menurut ibu Ari selaku Manager Arena Pub & Restoran:

"Dalam masa pandemi Covid 19 pengunjung yang datang mencapai 25-75 orang. Dalam kondisi ini kami melakukan kerja sama dengan BPR Lestari untuk memberikan diskon 40% bagi para nasabahnya dan dari Arena memberikan 10% diskon bagi pengunjung yang tidak memiliki

kartu BPR Lesari , selain itu kita harus mengatur jam oprasional sesuai dengan keputusan pemerintah saat PSBB & PPKM, kami harus mengurangi SMD dengan 1 shift" (Ibu Ari – *Manager).*

Melihat situasi yang tidak pasti kapan virus ini akan mereda, dampak-dampak tersebut sudah pasti juga menyebabkan kerugian bagi Arena Pub & Restoran. Banyak hal yang masih dapat dilakukan oleh Arena Pub & Restoran agar dapat mempertahankan Restorannya dalam situasi sulit seperti ini dengan melakukan sebuah strategi pemasaran yang mengikuti peraturan dari pemerintah dalam pencegahan penyebaran virus yang sedang tersjadi, sehingga Arena Pub & Restoran dapat cepat mudah beradaptasi. Apabila Arena Pub & Restoran tidak dapat beradaptasi dengan baik dan benar disaat pandemi Pandemi (COVID-19) ini tentunya hanya akan memberikan dampak buruk terhadap restorannya. Hal ini dapat terjadi apabila strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran memang pada umumnya adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran harus memiliki ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi promosi, strategi harga, strategi produk, strategi bagaimana cara untuk bertahan di era pandemi ini dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Selain itu melihat begitu banyaknya restaurant berjenis pub yang terus berkembang dan bermunculan di Bali yang menimbulkan banyak daya saing, maka Arena Pub & Restoran harus dapat melakukan penyusunan strategi demi mempertahankan restaurant. Dari latar belakang tersebut penulis bermaksud menganalisis Strategi Pemasaran dari Arena Pub & Restoran.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Maemunah dkk, 2020)	• Menggunakan Matriks SWOT • Menggunakan metode wawancara • Fokus Mengenai Strategi Pemasaran	• Menggunakan Matriks IFE, EFE, dan QSP • Menggunakan Uji Triangulasi Metode • Lokasi Penelitian
2	Strategi Pemasaran Produk Cafe Batu Jimbar Sanur (Aryani dkk, 2019)	• Mengunakan Data Kualitatif • Menggunakan metode wawancara • Fokus Mengenai Strategi Pemasaran	• Strategi Pemasaran terhadap Produk • Menambahakan data kuantitatif • Pengambilan data menggunakan teknik *accidental sample* • Lokasi Penelitian
3	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang (Setyorini dkk, 2017)	Menggunakan Matriks SWOT • Menggunakan Metode Wawancara • Penelitian mengenai strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian • Menggunakan Matriks QSPM
4	Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali (Aryanata, 2013)	• Menggunakan Matrik SWOT • Fokus penelitian strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian
5	Strategi Pemasaran Usaha *Art Shop* di Desa Telalang Kabupaten Gianyar	• Menggunakan Matrik SWOT • Fokus penelitian strategi pemasaran	• Lokasi Penelitian

	(Saputra dan Nugroho, 2018)		

Sumber: Hasil Analisis Penelitian Sebelumnya (2020)

2.2.1 Tinjauan Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejendralan atau ilmu kepanglimaan. Menurut Porter dalam LSM (2014), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan definisi strategi pertama kali yang dikemukakan oleh Chandler dalam LSM (2014) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

2.2.2 Tinjauan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu- individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

2.2.3 Tinjauan Strategi Pemasaran

Assauri (2013:168-169) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu : segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan pasar sasaran *(market targeting*), dan menempatkan posisi pasar (*market positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya, secara garis besar langkah-langkah STP adalah:

1. Segmentasi Pasar
2. Target Pasar
3. *Posittioning*

2.2.4 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). . Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7p didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga

3. Tempat/distribusi
4. Promosi
5. Orang
6. Proses
7. Bukti Fisik

2.2.5 Tinjanuan tentang Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi.Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar.

2.2.6 Tinjauan Restaurant

Pengertian restoran menurut Marsum yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Kurniawati, 2013).

2.2.7 Tinjauan tentang CHSE

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) program Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. Sertifikasi CHSE berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini berlokasi di Arena Pub & Restoran yang terletak di Jalan Bypass Ngurah Rai No.115, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Restautant ini terletak di daerah pariwisata pantai sanur, sekitar 650 m dekat dengan pantai segara. Lokasi ini berjarak 17 km dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai dengan waktu 25 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Restaurant ini dapat di tempuh dari Denpasar sekitar 17 menit, menggunakan kendaraan bermotor, jika terjadi kemacetan dalam perjalanaan yang di tempuh kemungkinan hingga 45 menit.Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Ibu Ari Widiari selaku Manager dan Ibu Heni Selaku Supervisor Waitres. Tekik Analisis Data adalah Analisis Deskriptif Kualitatif dan Analisis SWOT. Proses pembuatan analisis SWOT dapat dilakukan melalui empat tahap penentuan strategi dibangun untuk suatu perusahaan melalui matriks SWOT. Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan internal perusahaan
4. Buat daftar kelemahan internal perusahaan

Berdasarkan poin 1-4 di atas, akan dapat dirumuskan strategi alternatif melalui matriks SWOT.

3.6.3 Matriks SWOT

Tahapan perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT sebagai berikut:

1. Letakkan daftar kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman di sel masing-masing pada

matriks SWOT

2. Interpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi SO (*Strengths Opportunities*)
3. Interpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan peluang- peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WO (*Weakness Opportunities*)
4. Interpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi ST (*Strengths Threats*)
5. Interpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan ancaman- ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WT *(Weakness Threats)*
    1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
    2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
    3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)
    4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Arena Pub & Restaurant

Arena Pub & Restaurant berdiri pada tahun 2000 yang berdiri dengan nama awal Arena Sport Cafe, dan pada tahun 2002 owner Gus alit bertemu dengan konsultan dari Australia yang mengubah manjadi Arena Pub & Restaurant.Arena Pub Restaurant pdawalnya berjenis makanan *bavarian* dan hingga pada tahun 2008 berubah menjadi makanan yang bejenis *classic uk dan irish pub*. Arena Pub & Restauran bernaungan dalam PT. Arena Entertainment. PT Arena Entertaiment sendiri berdiri pada tahun 2000 tepatnya pada bulan Maret 2000 dengan menaungi Arena Living dan Arena Pu & Restaurant. Arena Pub & Restoran merupakan sebuah restoran yang didirikan oleh Ida Bagus Agung Awatara Putra atau lebih dikenal dengan nama Gus Alit. Arena Pub & Restoran dianggap sebagai *'baby'* dikarenakan salah satu pemula dari owner Gus Alit sendriri. *Grand Opening* Arena Pub & Restaurant pada tanggal 20 Juli 2000. Arena Pub & Restaurant dikenal sebagai restaurant yang menghadirkan jenis makanan berjenis *steak* yang beasal dari seluruh negara di dunia. Arena Pub & Restaurant adalah restaurant yang menggunakan konsep tampilan bernuansakan *Classic Bar UK* dan *Irish Pub*. Pada bebrapa tahun sebelumnya Arena Pub & Restaurant mengalami ratusan masalah, namun berkat kegigihan dan keteguhan dari Gus Alit selaku Owner dan didukung oleh kerja tim berhasil mempertahan Arena Pub & Restaurant. Arena Pub & Restaurant memiliki konsep *Classic Bar UK*, meski hanya menggunakan konsep bar akan tetapi Arena Pub & Restaurant terbukti menjadi restaurant keluarga yang terus didatangi konsumen dari konsumen internasional mulai dari *expatriates* hingga *diplomats, hoteliers* hingga *airliners* dan dari *housewives* sampai *career women*. Arena Pub & Restaurant bukan hanya pub atau restaurant, tapi juga tempat reskerasi yang nyaman dikarenakan ada fasilitas berbain seperti meja billiard dan mesin dart online. Arena Pub & Restaurant menyediakan ruangan *smoking* dan *no smoking* dengan memberikan kenyamanan tanpa gangguan asap rokok maupun ributnya konsumen yang lain. Jenis-jenis menu dari Arena Pub & Restaurant, beragam olahan *steak* dari *chicken, beef, lamb* hingga *pork, menu soup, saland and dissert,* sedangakan menu minuman dari *soft drink, coffee, juice, beer, cocktail* dan *wine & champagne.* Menu yang menjadi andalan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar, Bali adalah *Pork Ribs and Pork Knuckle*.

3.2 HASIL

3.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran di Arena Pub & Restaurant

Lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya. Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 aspek yaitu lingkungan internal pemasaran dan lingkungan eksternal pemasaran. Lingkungan internal di bagi menjadi 2 yaitu internal

pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*, dan Internal non-pemasaran yang tediri dari *produksi, keuangan, SDM, pemasaran dan pengembangan, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari aspek hukum dan politik, ekonomi, pelanggan dan pesaing*. Berikut merupakan hasil dari *Lingkungan Internal dan Eksternal* yang dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali.

1. Lingkungan Internal (*pemasaran*): Lingkungan internal adalah adalah faktor yang mempengaruhi perusahaan dari dalam dan biasanya bisa dikendalikan seperti pemilik, perkerja, mesin, material, dll. Selain itu lingkungan ini dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran dan non-pemasaran. Sebelum membahas keduanya, ada tiga aspek yang ditekankan pada lingkungan pemasaran internal, yakni sumber daya organisasi (kemampuan, kekayaan, dan posisi pasar), manusia (kekuatan tenaga kerja), serta alat-alat manajemen dan teknologi (sistem informasi, teknik operasional, dan organisasi).

Lingkungan Internal *(pemasaran)* yang dilakukan di dalam penelitian di Arena Pub & Restaurant dengan wawancara bersama Ibu Ari Widari, pada bulan september 2021 (14.00) meliputi dari faktor variable yaitu *produt, place, price, promotion dan bagi* lingkungan internal (non-pemasaran) mengenai *oprational*.

a. *Product* (produk)

   "Jika dari menu kami sendiri memang mengandalkan hidangan makanan berjenis steak, produk yang sangat di sukai oleh konsumen yaitu pork knackel dan pork ribs. Sebelum dan sesudah kami selalu memperhatikan kualitas dan kuantitas dari daging kamu" (Ibu Ari Widari *manager*, 2021).

   Berdasarkan hasil wawacara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant maka dapat diartikan bahwa produk yang diunggulkan di Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar- Bali adalah produk berjenis *steak* yang berasal dari negara yang ada di eroupa, amerika, maupun asisan. Produk arena pub & restaurant sangat memperhatikan qualitas dan quantitas product itu sendiri, hingga pada masa pandemi ini kami masih memperhatikan qualitas dan quntitas dari produk.

b. *Price* (harga)

   "Dari harga sih kita memang lumanyan murah karena dari segi produk juga kira porsinya sangat besar dan kita tetap memperhatikan dari kualitas produk kita" (Ibu Ari Widari, *Manager restaurant, 2021*).

   Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari maka dapat di artikan harga yang ditawarkan Arena Pub & Restauran sesuai dengan *qualitas* dari produk yang ditawarkan dikarenakan kualias produk arena pub & restaurant sesuai dengan menu yang ada di negara eroupa. Harga yang ditawarkan dari soup malai dari 35 ribu-57 ribu, untuk steak dan main course mulai dari 75 ribu-370 ribu.

c. *Place* (tempat)

   Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021*. Menyatakan bahwa lokasi dari arena pub & restaurant terletak di Kota Denpasar, lebih tepatnnya di Denpasar Selatan. Arena Restaurant terletak di objek wisata Sanur, selain itu arena pub & restaurant terletak di pinggir jalan sehingga memudahkan untuk diakses oleh konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

   "*Promosi yang kita lakukan dulu sebelum covid melakukan promosi secara langsung dan menyebar dari mouth to mouth. Karena keadaaan covid-19 promosi kita melalui media sosial seperti facebook dan instagram, yang kedua melaui wibsite/wa dan yang ketiga melakukan kerja sama dengan BPR letari untuk mendapatkan database dari nasabah bank"*(Ibu Ari Widari, *Manager Restaurat. 2021*).

   Berdasarkan hasil wawanncara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widari, 2021. promosi yang di lakukan arena pub & restaurant, melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang kedua bisa melalui *wibsite/wa*, dan yang ketiga berkeja sama dengan BPR Lestari dengan memprioritas *database* dari nasabah bank BPR Lestari. Karena keadaan covid-19 jadi tidak melakukan promosi secara langsung, sebelumnya arena pub & restaurant melakukan promosi melalui secara langsung kepada tamu dan menyebar dari

tamu ke tamu yang lain. Jadi di Pandemi Covid-19 promosi yang di lakukan arena pub &restaurant adalah media *online* saja.

2. Lingkungan Internal (Non-Pemasaran)
   a. *Oprational* (Oprasional)
      "Dari oprasional sebelum Covid kami menjalankan bisnis dengan normal waktu 12-13 jam itu tergantung dari demand tamu.....namun sekarang keadaan Covid-19 seperti ini kami harus mengikuti prokesyang ada kami hanya menjalankan 9 jam dan menggunakan 1 shift kerja untuk staff kami, yang awalnya staff berkerja 2 shift"(Ibu Ari Widari, *Manager Restaurant, 2021*)
      Berdasarkan hasil Wawancaran yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, 2021. Oprasional yang di lakukan arena pub & restaurant, sebelum terjadinya pandemi covid-19, oprasional dari arena pub & restaurant mengikuti *demand* bisanya oprasonal dari arena sekitar 12-13 jam dengan menerapkan 2 *shif*t untuk *staff.* Karena keadaan sekarag Covid-19 Arena Pub & Restaurant harus mengikuti jam Oprasional yang sudah di terapkan oleh Pemerintah, Arena hanya berjalan 9 jam pada masa pandemi ini dan menggunkan 1 *shift* untuk *staff.*
2. Lingkungan Eksteral
   a. Aspek Hukum dan Politik
      "Kebijakan pemerintah saat covid memberatkan kita dari segi revenue karena kita mau tidak mau harus mengikuti peraturan yang di buat dari itu PSBB dan PPKM" (Ibu Ari Widari, *manager restaurant. 2021*)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, mengikutin kebijakan dari pemerintah tengtang atuan covid-19 yang berdasarkan surat Nomor 443.33/2168/Dikes tentang pencegahan covid-19 di Kota Denpasar. Arena mengkuti kebijakan dari *PSBB dan PPKM.*
   b. Aspek Ekonomi
      "Dari segi ekonomi sangat bepengaruh dala revenue kita, kita harus efisien dalam menggunakan bahan- bahan makanan hingga electrical dan pengurangan jam kerja staff"(Ibu Ari Widari, *manager restaurant*, 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini sangat berpengaruh bagi revenue, arena pub & restaurant melakukan efensiensi bahan makanan dan minuman, dan efensiensi dari electricity, selain iti melakuakan pengurangan staff dengan jam kerja mereka.
   c. Aspek Pelanggan
      "Dari pelanggan sendiri kami masih aman saja dikarenakan kami memilii loyal coustamer yang selalu datang untuk makan bersama keluarga atau rekan bisnisnya" (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*, 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki *coutamer* yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan yang ada di Arena Pub & Restaurant. *Coutamer* yang datang ke arena masih dari *coustamer* yang masih *stay* di wilayah sanur, selain itu arena memiliki *loyal coustamer* yang selalu datang.
   d. Aspek Pesaing
      "Dari pesaing kami masih aman saja kerna sebagian besar pesaing kami tutup dan walaupun buka itu kami jadikan motivasi untuk menjadi lebih baik dari pesaing kami" (Ibu Ari Widar, *manager restaurant*, 2021)
      Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widiari, sekalu *manager restaurant,* 2021. Dapat diartikan bahwa dalam keadaan seperti hal ini Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar- Bali, mengangap pesaing mereka sebagai motivai mereka untuk menjadikan restauurannya menjadi lebih baik, dalam aspek ini arena masih terbilang aman dikarenakan banyak dari pesaing mereak tutup dan belum memliki

protokol kesehatan yang lengkap.

3.2.2 Analisis Strategi Pemasaran Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota 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. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021*. Menyatakan bahwa:
   > *"Kalau kita yang menjadi segmen pasar yaitu family, grup (corporate), buissiness, dan diplomat, soalnya Arena Pub & Restaurant itu restorant keluarga. wisatawan yang datang biasanya lokal, australia, german, korea, jepan dan rata-rata menu kitsa adalah steak dengan jenis menu europe dan jenis masakan kita berjenis masakan bavaria (Jerman). Kalu anak muda paling kesini untuk membeli minum dan bermain billiard atau darf online"*(Ibu Ari Widari *Manager Restaurant*, 2021).

   Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan bersama Ibu Ari Widari, 2021. Yang menjadi segmentasi pasarnya dari Arena Pub & Restaurant yaitu *family, grup (corporate), buissiness, diplomats.* Selain itu adapun wisatawan yang berkunjung ke Arena Pub & Restaurant yang berasal dari Lokal hingga dari mancanegara yang berasal dari *australia, rusia, german, korea, dan japan*. Selain itu restoran Arena Pub & Restaurant tidak membedakan kelompok *homogen* maupun *heterogen* dengan menu mereka yaitu *Europa Menu* yang berjenis makanan *Bavarian.* Rata-rata yang di sukai oleh konsumen mudah maupun tua adalah menu andalan mereka yaitu *Pork Ribs* dan *Pork Knuckle,* dan setiap kalangan yang datang ke Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali seperti keluarga yang menghabiskan waktunya di arena, untuk *corporate* dan *buissiness* biasanya melakukan istirahat setelah melakukan *meeting/pertemuan atau* melakukan *meeting*, sedangkan diplomat biasnya melakukan jam istrahat atau kunjungan makan.
2. ***Targeting* (Target Pasar)**
   Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahan melakukan evaluasi terhadap segmen- segmen pasar yang ada untuk kemudian di pilih segmen yang paling penting dan tepat. Berdasarkan hasil wawancara yang penuliss lakukan, Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki segmentasi pasar yaitu *family, grup (corporote), buissiness, dan diplomat.* Akan tetapi target yang paling utama dari Arena Pub & Restaurant adalah *family* (keluarga) dan *buissiness*. Konsep restoran yang di ambil merupakan restoran keluarga dengan memperikan kenyamanan melalui serevis yang ramah dan melekatkan rasa kekeluargaan.
   > *"Kalau yang menjadi target pasar kita adalah family, karena arena pub & restaurant sanur, kota Denpasar-Bali adalah keluarga. Kerena konsep ini juga di terapkan oleh owner kepada kami sebagi staff"* (Ibu Ari Widari *Manager Restaurant,* 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 hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021.* Menyatakan bahwa:
   > *"Kalau untuk point dari Arena Pub & Restaurant yaitu Steak Menu, Bar dan Rasa*

Keluargaan yang memberikan kenyamanan bagi Coustumer" (Ibu Heni, *Supervisor Waitres*, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Supervisor* Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar- Bali, Arena Pub & Restaurant dikenal oleh konsumen (*Loyal Coustumer*) karena keramahan dari para *staff*, lalu *steak menu* dan *bar* nya. Arena Pub & Restaurant dikenal memiliki konsep dengan gaya *classic UK* dan *Irish Pub* dengan mementingkan kualitas makanan sesuai dengan *Eroupa Menu.*

3.2.3 Analisis *Marketing Mix 7P* Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran *(marketing strategy)* dan befungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variable pemasaran yang di lakukan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan dari perusahan dalam bidang pemasaran. Menurut McCarhy mencakup empat elemen yang dikontrol yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Sedangkan menurtut Booms, Bitner, berkerja pada konsep pemasaran untuk layanan perusahaan dan menawarkan, menambahkan tiga komponen *P* yaitu *poeple, process dan physical evindence.* Hasil analisis baruan pemasaran 7P Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu:

1. ***Product***

   Produk yang sangat diunggulkan Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali adalah produk masakan ala *bavarian* dengan hidangan berjenis *steak* yang berasal dari daging yang berkualitas, berdasarakan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali. Hasil wawancara yang di lakukan produk yang ada dalam arena pub & restaurant yaitu Produk Inti dalam Arena Pub & Restaurant ini merupakan *streak* yang berasal dari setip negara di dunia. Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali, sangat memperhatikan kualitas segi ukuran dan berat dari *steak menu*:

   a. Produk Inti: Produk inti merupakan aspek yang mencakup pembelian maupun pembelian ulang. Produk inti terdiri dari beberapa macam antara lain dari kualitas produk, harga produk. Dalam penelitian di Arena Pub & Restaurant Produk inti mereka adalah hidangan berjenis *steak* dan dengan minuman yang disajikan yaitu minuman berakholol seperti *beer, wine, champenge.* Selain itu produk inti dari arena pub & restaurant yang selalu di incar oleh konsumen yaitu *Pork Knuckle* dan *Pork Belly* : ***Steak Menu*** : *a. Wagyu Sirloin Steak Grade, T-Bone Steak, c. Creamy Mushroom Steak, d. Steak and Prawn, e. Fillet Blue Cheese, f. Steak & onion pan roast, g. Fillet Minute Steak, h. Wagyu Beef Short Rib* dan ***Beer and Champange*** : *a. Beer* Bintang, b. *Prost Beer, c. Sun Light Beer, d. Haiken Beer, e. Guinness Smooth, f. Koing Ludwing Weissbier*

   b. Produk Pelengkap: Produk pelengakap dalam Arena Pub & Restaurant, yaitu hidangan yang terdari hidangan pembuka seperti *soup, salad, rice dan lainnya*, selain itu pelengap ini terdiri dari *Goulash soup, Creamy Mushroom Soup, Potato & Leek Cream Soup, Green Asparagus, Franch Pate, Shrimp Coctail, Ceasar's Salad, Chicken Avocado Salad, Mini Cheese Platter, Snake Busket, Feta Cheese, Breaded Prawn, Ham & Cheese Toast, Chilli Basil Squid, Fih Fillet Bumbu Bali, Beef Nurnberger Sausage, Chiken Nurnberger.* Untuk dari minuman sendiri itu ada *Coffee Latte, Avocado Espresso, Juice, Lemon Soda, Coktail, dan Soft Drink.*

2. **Price (Harga)**

   "Harga sesuai dengan kualitas dan porsi dari makanan yang dihidangkan. Harga yang murah dengan porsi yang besar" (Ibu Ari Widari, *Managent.* 2021)

   Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat di artikan bahwa harga yang ditawarkan Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali sesuai dengan dari porsi dan kualitas maupun kuantitas dari segi produk mereka. Untuk harga dari menu makanan seperti *soup* dari 35 ribu – 57 ribu, menu hidangan pembuka dari 47 ribu – 90 ribu, menu salad dari 48 ribu – 62 ribu, menu meet dari 110 ribu – 370 ribu, menu sausage dari 82 ribu – 102 ribu, dan menu dessert mereka dari 27 ribu – 40 ribu. Sedangkan dari menu minuman mereka seperti coffee

latte dengan harga 25 ribu, avocado espresso dengan harga 35 ribu, soft drink dari 18 ribu – 35 ribu, juice 30 ribu, menu beer dari 30 ribu – 65 ribu, coffee & falvour coffee dari 15 ribu – 60 ribu, irish coffee dengan harga 60 ribu, classic coctails dari 60 ribu – 85 ribu dan menu wine & champagne dari harga 280 ribu – 1.300 juta. Daftar harga menu dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3. ***Place* (Tempat/Distribusi)**

Distribusi merupakan lokasi yang digunakan oleh seorang penjual jasa atau karyawan untuk saling bergantung dan berhubungann dengan konsumen dalam memberikan sebuah pelayanan secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant, 2021,* berikut adapun lokasi strategis dan keamanan Arena Pub & Resaturant yang dapat dijabarkan sebagai berikut : a. Lokasi Strategis : Arena Pub & Restaurant yang berlokasi di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 115, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali merupakan daerah yang sangat strategis di Denpasar. Lokasi ini merupakan daerah yang cukup ramai, karena daerah dari wisata, serta sibuk dan padat penduduk. Hal ini yang membuat Arena Pub & Restaurant mencolok karena teletak dipinggir jalan, kemudian lokasi dari Arena Pub & Restaurant sangat dengan dengan lokasi objek wisata dari Pantai Sanur sendiri, selain itu lokasi ini sangat dekat dengan Mc Donals Sanur.,b. Keamanan : Keamanan pada Arena Pub & Restaurant sangat terjamin bagi konsumen yang ingin datang langsung untuk *dine in* karena Arena Pub & Restaurant sangat memperhatikan prokes yang diterapkan oleh pemerintah. Sebelum masuk ke dalam Restaurant pihak Arena Pub & Restaurant selalu mewajibkan konsumen yang datang untuk mencuci tangan atau pun menggunakan *handsanitizer* yang disediakan, kemudian disprot *disifectan* oleh pihak *staff* dari Arena Pub & Restaurant, dam mewajibkan melakukan pengecekan suhu secara otomatis yang di lakukan oleh alat pengukur suhu yang sudah di sediakan. Adapun Arena Pub & Restaurant memperlakukan *physical distancing*. Adapun petugas keamanan yang menjaga kendaraan dari coustamer.

4. ***Promotion* (Promosi)**

> *"Untuk promosi dari sebelum kita menggungunakan media sosial dan dari mouth to mouth dari guest yang berkunjung ke arena, dan selama covid ini kami berkerjasama dengan ayo tamasaya untuk mempromosikan produk kami, selain itu kami juga menjalankan kejra sama dengan BPR Lestari dengan memberikan diskon 40% bagi nasabah mereka yang ingin berkunjung ke arena pub & restaurant"* (Ibu Ari Widiari, *manager restaurant,* 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diartikan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali yaitu menggunakan media sosial yaitu *facebook, instagram,* dan *tiktok,* kemudian menggunkan *wibsite arenapub&restaurant/Wa* kepada konsumen yang tinggal atau menetap di Bali biasanya dari *loyal coustumer,* dan yang ketiga berkerja sama dengan pihak bank BPR Lestari, selain itu mereka juga menjalankan kerja sama dengan agent offline bernama ayo tamasya. Promosi yang dilakukan Arena Pub & Restaurant dari sebelum dan sesudah covid-19 memang menggunakan sosial media saja, dan sebelum terjadinya pandemi mereka berkerja sama dengan agent-agent dari *treval* dalam menginformasikan produk yang ada di arena, selain itu mereka melakukan promosi melalui *mouth to mouth* dari *guest to guest*. Jadi di pandemi covid-19 promosi yang dilakukan Arena Pub & Restaurat melaui media *online*, kerjasama dengan bank BPR Lestari dan Arena sendiri memberikan *discount* sebesar 10%, selain itu Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, melayani *delivery sercice*.

5. ***Poeple* (Orang)**

> *"Respon dari konsumen terhadap arena banyak sih, banyak coustumer yang datang lagi karena suasana arena, jadi banyak yang datang lagi dan menjadi loyal coustumer, responnya positif. Kalau buat staff kita setiap hari kamis menggunakan adat sesuai dengan surat edaran gubernur bali, untuk sekarang staff kami perkerjakan 1 shift dengan waktu berkerja 9 jam dan staff lama kami beri waktu berkerja selama lima kali dalam seminggu dan untuk staff lama hanya dua kali dalam seminggu. Untuk total dari*

kariawan kami ada 70 orang itu terdiri dari bagian kitchen, bar, waiter/ss dan cashier"(Ibu Ari Widari, 2021)

Berdasarkan hasil wawanara tersebut dapat diartikan, dalam *review* konsumen mengenai pandangan terhadap Arena Pub & Restaurant di *Trip Advisor* dan dari media sosial *facebook* arena pub & restaurant yang datang kembali karena *ambiance* dan makannya, selain itu dari segi pelayanan yang di berikan oleh para *staff* yang sangat ramah, memberikan respon positif bagi Arena Pub & Restaurant. *Staff* Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali menggunakan pakian adat pada setiap hari kamis sesuai dengan peratuan Gubernur Bali, *staff* dari arena sendiri memiliki pakian adat yang diberikan seragam oleh pihak owner yang selaras, selain itu pada hari biasa penampilan dari *staff* sangan menarik dengan menggunakan seragam arena yang berbeda warna dengan dilengkapi *appron*. Dalam masa pandemi covid-19 para *staff* di bagi menjadi 1 *shift* dengan memperkerjakan *staff* lama dengan jam kerja lima kali dalam seminggu dan dua kali dalam seminggu bagi *staff* baru dan untuk *staff* ada dalam Arena Pub & Restaurant rata-rata lulusan dari SMA/K. Dan total dari karyawan yang di miliki Arena Pub & Restaurant yaitu tujuh puluh *staff* yang terdiri dari *kitchen, bar, waiter/s dan cashier.*

6. ***Procces* (Proses)**

"Dalam masa pandemi ini kita menggubah jam oprasional kita dari 12-13 jam menjadi 9 jam, tepatnya awal kita buka sebelum covid itu dari jam 12.00 – 01.00 menjadi 12.00 – 01.00. dari awal pandemi hingga pssb maupun ppkm kami selalu mematuhi prokes maupun jam oprasional yang ditetapkan oleh pemerintah, dari tamu datang disambut dengan security dengan di himbau untuk mencuci tangan , lalu di semprot disenfektan dan disuruh melakukan pengecekan suhu dengan alat yang sudah kami sediakan, lalu waiter/s akan membukan pintu dan menantarkan ke meja. Kita juga ada compliment guest selama 30 menit" (Ibu Ari Widiari, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan, pada pandemi covid-19 Arena Pub & Restaurant Sanur, Denpasar-Bali harus mengikuti peraturan pemerintah yang mengharuskan menutup usaha dagang dengan pukul 20.00. Yang awalnya Arena Pub & Restaurant buka pukul 10.00-01.00 dini hari, sekarang menjadi 12.00-21.00. Total *maximal* dari penjualan satu harinya dari Arena Pub & Resaurant bisa 100 pax sebelum pandemi covid-19. Arena Pub & Restaurant melakukan disenfektan setiap harinya pada meja makan sebelum dan sesudah digunakan. Dalam proses menyalurkan produk ke konsumen, karyawan Arena Pub & Restarurant sudah melakukan keamanan protokol kesehatan covid-19, dari menggunakan *faceshil* dan masker. Arena Pub & Restaurant memiliki *service* yang baik dari awal tamu datang sampai tamu pualng. Arena Pub & Restaurant memberikan *compliment* kepada tamu jika ada *order* yang bermasalah selama 30 menit.

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

"Untuk ordean dine in kami sangat memperhatikan hugine dari cutleries dengan mengvaccum semua peralatan, dengan keadaan covid seperti sekarang, untuk order take away kita pakai kertas daur ulang dan todbag, untuk desain kita bergaya claccic bar england dan irish pub dengan batu bata dan kayu untuk eksterionya, untuk hari besar seperti natal,tahun baru dan lainnya kami ikut merayakan dan fasilitas yang ada di arena ini ada wifi, p3k, daft online, dan billiard, selain itu kita juga ada live music dan juga quiz night dan untuk metode pembayaran kami hanya cash dan kredit card saja"(Ibu Ari Widari, *manager restaurant*, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui dimana *Packaging* yang digunakan yang digunakan pada *order take away* di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali yaitu menggunakan kertas daur ualng dengan dilengkapi *paper bag* dari Arena, untuk kelengkapan pada *cutleries dine in* di arena pub & restaurant sangat memperhatihan *hygine* dari alat-alat *cutleries* mereka dengan mengvaccumnya, selain itu Arena Pub & Restauranat menggunakan konsep makan di dalam mobil (*Dine in Car*), jika ada *coustumer* yang ragu dengan prokes yang sudah dilakukan oleh pihak dari Arena Pub & Restaurant. Konsep yang digunakan dalam Arena Pub & Resataurant Sanur, Kota Denpasar-Bali dengan menggunakan gaya *interior* dari *classic bar UK* dan *Irish Pub* dengan

bangunan batu bata dan kayu, dengan ditemani musik di setiap hari *jazz*. Selain dari produk makanan dan minuman, Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki fasilitas lain dengan menyesuikan dengan konsep yang digunkan dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu terdiri dari *free wifi*, P3K yang selalu tersedia di *cashier*, selain itu Arena Pub & Restaurant memiliki *darf online* dan *billiard*. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali setiap hari raya seperti Natal, Hari Kemerdekaan dan Tahun baru, Arena pasti mendekorasi interior sesuai dengan hari besar, selain itu arena juga selalu mengucapkan kepada *coutumer* yang sedang menjalankan hari raya mereka, karena Arena Pub & Restaurant ikut merayakan setiap hari raya besar. Dan metode pembayaran dari Arena Pb & Restaurant Sanur hanya *cash* dan *kredit card* saja.

3.2.4 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman di Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali

3.2.4.1 Faktor Kekuatan

Hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant mengenai faktor kekuatan atau *strenght* yang dimiliki, Ibu Ari menyatakan:

> *"Stregnthnya itu yang pasti difrerensiasinya. ....sngan mengandalkan kualitas dan kuantitas dari produk inti.... terus strategis...harga sesuai product. terus protokol"* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant* Arena Pub & Restaurant, 2021)

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Ari Widari tersebut, maka dapat diartikan bahwa faktor kekuatan dari Arena Pub & Restaurant yaitu deferensiasi produk, letak strategis, harga yang sesuai kualitas, protokol kesehat covid yang terjamin. Diferensiasi produk yang dimaksud adalah Arena Pub & Restaurant merupakan usaha kuliner yang menjual produk *steak* dan selalu menjaga kualitas dari produk inti yaitu *steak*, selain itu Arena Pub & Restaurant memiliki lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis yang di maksud adalah dekat dengan objek wisata pantai sanur dan terletak di jalan Bypass Ngurah Rai. Prokses yang dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant sangat sesuai dengan prokes yang harus dilakukan oleh para pengusaha yang diterapkan oleh pemerintah. Melalui hasil wawancara dapat dibuat daftar fakto-faktor kekuatan dari Arena Pub & Restaurant sebagai berikut:

1. ***Favorite Product***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali menyajikan makanan berjenis *steak* dengan jenis daging yang digunakan termasuk kelas daging yang terbaik, terkenal dengan porsi besar dan rasa daging steak yang lembut. Ditambahkan dengan menu yang selalu menjadi andalan dan selalu di booking oleh banyak konsumen yaitu *pock knuckle* dan *pork belly* dengan tingkat kematangan yang bisa direquest oleh konsumen, adapun dari kualitas menu pelengkap juga disajikan dengan baik seperti *salad, messpotato,soup* dll. Terdapat juga menu pilihan lainnya bagi pelanggan yang tidak bisa menikmati hidangan yang berjenis *steak* yaitu, *fried rice, spaghetti, chilli basil squid, chilli basil prawn, fish fillet bumbu bali, sausage menu,* dll.
2. **Harga Sesuai Dengan Kualitas**
   Arena Pub & Restaurant masih terbilang cukup murah dari menu steak yang ditawarkan dibandingkan restoran yang lain dengan menu yang sama. Walaupun terbilang murah namun kualitas yang diberikan tidak murahan dari segi rasa dan porsi makanan yang diberikan.
3. **Potongan Harga**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, setiap harinya memberikan potongan harga sebesar 10% bagi *coustumer*. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume jual produk dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar Bali, dan untuk menarik minat dari *coustumer* untuk datang kembali dengan mencoba menu varian yang lainnya.
4. **Pemasaran *Online***
   Arena Pub & Restaurat Sanur, Kota Denpasar-Bali, berusaha meraih target pasar tidak hanya melalui jalur *offline*, akan tetapi dalam keadaan covid-19 membuat arena harus

memasarkan produk mereka melaui jalu *online*, demi melebarkat sayap strategi pemasaran melalui dunia maya atau sosial media. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dalam hal ini menggunakan jalur pemasaran melaui media *online* berupa *facebook, instagram, WhatsApps/email, dan website arena* yaitu *resto.arenabali.com.*

5. **Kerjasama dengan *Offline Agent***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kot Denpasar-Bali mengandeng *agent* dalam upaya memperluas wilayah peasaran dan meraih volume *coustomer* yang lebih besar. Promosi *offline* ini dilakukan dengan berkerja sama dengan *agent* diantaranya *go tamasya, wedding tour, spirit tour, dan my bali.*
6. ***Sertification***
   a) Sertifikat CHSE dari TUV Rheinland, BUCOFINDO, MUTU Internasional Certification dengan predikat memuaskan yang di pajang dalam figura berbingkai di ruang depan tepatnya di depan *cashier*.
   b) Sertifikat Inonesia CARE dari Kementerian Pariwisaata dan Ekonomi Kreatif dengan CHSE STANDARDS yang dipajang dalamfigura berbingkai di ruang depan, tepatnya di depan *cashier*.
   c) Sertifikat TATANAN KEHIDUPAN ERA BARU BIDANG PARIWISATA tentang VERIFIKASI sesuai PROTOOL KESEHATAN TATANAN KEHIDUPAN ERA BARU dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar, yang dipajang di meja pintu masuk Arena Pub & Restaurant dan di depan meja *cashier*.

   Daftar gambar sertifikat Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dapat dilihat dilampiran ke-tiga.
7. ***Mouth to Mouth***
   Pengaruh dari mulut ke mulu dari *loyal costumer* membuat arena selalu ramai di kunjungi oleh *new coustumer.* Ini menjadi faktor yang sangat kuat bagi Arena Pub & restaurant tetap selalu rame dikunjungi meski keadan sedang pandemi.
8. **Lokasi Strategis**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki lokasi yang strategis ditengah Kota Denpasar dan berjarak 15 km dari *airport* atau sekitar 20 menit dari Bandar Udara Intenasional Ngurah Rai menggunakan kendaraan bermotor dan lokasi dari Arena Pub & Restaurant sangat dekat dengan objek wisata pantai segare dan pantai sindhu.
9. **Menggunakan Pakaian Adat**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menerapkan dan mangikuti aturan Gubernur Bali tentang menggunakan pakaian adat setiap hari kamis, pihak arena juga memberikan atribut berupa kain untuk kariyawan untuk membuat sendiri pakian adat mereka, jadi Arena Pub & Restaurant selain ikut menjaga kelestarian budaya, mereka juga memberikan leluasa kepada *staff* ingin menggunakan pakian adat yang diinginkan oleh *staff* sendiri.
10. **Menerapkan Standar Covid-19 Kepada Karyawan**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menerapkan protokol kesehatan dan standar protokol kesehatan kepada seluruh karyawan, dimana karyawan di wajibkan menggunakan *faceshel dan masker*, selain itu pihah arena juga melakukan *clear* area makan setelah dan sebelum digunakan oleh *costumer*.
11. **Menerapkan Keamanan Protokol Covid-19**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerinta pusat maupun daerah dalam melayani tamu. Dari tamu pertama datang *security* dari arena akan melakukan *disenfektan* kepata tamu dengan alat yang canggih, mencuci tangan, *no maks no service, social distencing* dan melakuakn peyemprotan *disenfectan* di meja sesudah maupun sebelum digunakan.
12. ***Compliment Order***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memberikan jaminan *compliment order* kepada *coustamer* jika makanan yang di order tidak sesuai dengan ukuran maupun berat dengan waktu 30 menit.

13. **Keunggulan *Service***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki pelayanan *service* yang sangat bagus dari memperhatikan *hygine* dari *cutlries* hingga *equitment* seperti meja dan kursi.
14. ***Packaging* Sesuai Aturan Pemerintah**
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, memiliki *packaging* yang menggunkan kertas daur ulang.
15. ***Ambience Tag Line Good Food, Good Fun, Good Booze***
    Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali memiliki suasana *bar* bergaya *classic bar uk*, dengan nornamen kayu dan bangunan yang terbuat dari batu bata serta di temani dengan music Jazz setiap haru jumat. Selain itu memiliki *ambience* yang sesuai dengan *tag line* mereka yang memiliki arti, Makanan yang enak, Minuman keras yang begus, dan menyenangkan. Jadi bagi *coustemer* yang ingin menghilang kan penat dengan suasana yang menyenangkan bisa datang ke Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3.2.4.2 Faktor Kelemahan

> *"Kelemahannya hilangnya regular event yaitu live music dan quiz nite"* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*,2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yaitu hilangnya regular event sehingga menjadi kelemahan bagi Arena Pub & Restaurant. Selain itu arena juga memiliki kelemahan yang di lihat dari hasil observasi, yang dapat di lihat pada darftar fakto-faktor sebagai berikut:

1. **Belum Melakukan Promosi Media Sosial Lain**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, melakukan promosi hanya melalui media sosial seperti *facebook, instagram, wibsite/WhatsApps, email* dan *tiktok*. Pihak arena belum melakukan promosi online melalui *youtube* dan *twitter* yang termasuk dalam lima besar akun media sosial yang sering digunakan di Indonesia.
2. **Kekurangan *Staff***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, pada pandemi Covid-19 mengalami pengurangan *staff* bukan dari segi dirumahkan, melainkan dari segi jam kerja yang mengakibatkan banyak *staff* yang kelelahan saat mendapatkan *high coustamer* terutama pada *staff waiter/s*.
3. ***Oprasional***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dimasa pandemi covid-19, mengharuskan arena menutup restaurantnya menjadi lebih awal yang dari awalnya bisa tutup jam 01.00 dini hari menjadi jam 21.00, yang meharuskan mengikuti keputusan dari pemerintah. Yang mengakibatkan *regular event dan quiz nite* yang kita buat yaotu live music setiap minggunya harus hilang.
4. **Tidak Memiliki Fasilitas untuk Penyadang *Disabelitas***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali tidak memiliki fasilitas bagi penyandang disabelitas, hal ini menyebabkan pengunjung yang memiliki disabelitas akan berpikir dua kali untuk pergi makan ke Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.3 Faktor Peluang

> *"Peluangnya adalah..... selama pandmi ini... melakukan promosi..kerja sama dengan BPR Lestari"*. (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*,2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yaitu selama pandemi melakukan promosi. Promosi yang di maksud, arena memberikan diskon sebesar 10%, selain itu melakukan kerja sama dengan BPR Lestari. Berkerja sama yang dimaksud yaitu memberikan diskon 40 bagi pengguna kartu BPR Lestari atau nasabah dari BPR Lestari sehingga menjadi peluang bagi Arena Pub & Restaurant. Selain itu arena juga memiliki peluang yang di lihat dari hasil observasi, yang

dapat di lihat pada darftar faktor-faktor sebagai berikut:

1. **Membuka Peluang Menarik Banyak Pelanggan**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sangat menonjolkan hidangan berjenis *steak* dengan memili konsep *classic bar uk* serta menyajikan varian produk *steak* dari berbagi negara, sehingga banyak *coustamer* domestik maupun lokal yang ingin berkunjung dan menikmati produk tersebut. Hal-hal tersebut dapat membuka peluang untuk menarik lebih banyak *coustamer* khususnya mereka yang sangakat menyukai hidangan olahan dari *hewani*, baik itu dari per-orang, *couple*, dan keluarga serta grup. Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menyajikan berbagai jenis minuman alkohol dari *wine*, *champange* hingga *coctail* bagi mereka pencinta minuman berakholol, hal ini bisa menjadi peluang untuk menarik pelanggan tapi juga menarik bagi kalangan masyarakat pencinta alkohol.
2. ***Offline and Online Promotion***
   Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali menerapkan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*, dari sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Menyediakan varian menu berjenis *steak* untuk semua kalangan, mereka juga menyediakan hidangan lain seperti menu *spagetrhi* untuk anak-anak, serta harga yang mendapatkan diskon dari arena sebesar 10% dan bagi pemilik kartu atau nasah dari BPR Lestai mendapatkan 40%. Selain itu hal yang membuat arena selalu dikunjungin yaitu dari pemasaran *mouth to mouth* dari *coustamer*.
3. **Penerapan Protokol Covid-19**
   Sejak Juli 2020 Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, sudah menerapkan protokol kesehatan dan keamanan covid-19 dalam pelayanan oprasionalnya, sehingga seluruh *coustamer* mau dari *loyal coustamer* hinggan *new coustamer* dengan aman dapat menikmati menu-menu dan pelayanan dari Arena Pub & Restaurant. Oprasional dari Arena Pub & Retaurant terus berjalan walaupun dimasa pandemi dan mesi sempat tutup selama 10 hari pada bulan Maret 2021, tidak menutup kesempatan untuk *coustamer* untuk tetap mengenal dan menikmati menu dari Arena Pub & Restaurant, sehingga rantai promosi tidak terputus. Koneksi pihak arena dengan pelanggan yang tetap dijaga, membuka kesempatan untuk meningktkan pelanggan lebih banyak datang dimasa pandemi berakhir.
   Pada masa pandemi ini merupakan peluang Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, untuk mendapatkan segmen pasar dari restaurant lainnya yang tutup karena pandemi maupun restaurant yang belum sempurna melakukan protokol kesehatan dari segi *hyginetasi*, sehingga pelanggan dari restaurant lain tersebut untuk datang dan menikmati pelayanan dari Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali.

3.2.4.4 Faktor Ancaman

Hasil wawancara dengan Ibu Ari Widari selaku *manager restaurant* dari Arena Pub & Restaurant, menyatakan bahwa,

> *"Ancaman. bagi kami keadaan pandemi ini, dikarenakan revenue kami sangat menurun drastis.. dari segi pesaing kami tidak menganggap sebagai ancaman kami menganggap sebagi motivasi."* (Ibu Ari Widari, *manager restaurant*,2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari Arena Pub & Restaurant yang menjadi ancaman bagi mereka adalah keadaan covid seperti sekarang, karena di akibatkan penurunan revenue. Selain itu arena juga memiliki peluang yang di lihat dari hasil observasi, yang dapat di lihat pada darftar fakto-faktor sebagai berikut:

1. **Pemasaran Kurang *Max***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, dalam melakukan promosi masih kurang, dikarenakan belum menggunakan media sosial seperti YouTube dan Twiter, selain itu promosi melaui TikTok juga masih terbilang belum *maximal*, sehingga segmen

kurang menyeluruh dan bisa bersaing lebih dari *competitor* lainnya yang bisa dibilang menggunakan semua akun media sosialnya dalam merebut pangsa pasarm meski arena memiliki Kekuatan dari *mouth to mouth* dari *guest to guest.*

2. **Tidak Ada *Staff IT***
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, tidak memiliki *staff* IT sehingga memiliki ancaman yang sangat besar kedepannya bahwa akun sodial media dari Arena bisa saja di bajak oleh *competitor* lainnya.
3. **Parking Kurang Luas**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, Restaurant ini memiliki parkiran yang kurnag puas, yang mengakibatkan beberapa dari *coutamer* mermakir kendaraannya di tempat lain atau dipinggir jalan, hal ini dapat menimbulkan ancaman yang mengakibatkan pengunjung lebih banyak memilih *take away* dari pada *dine in* di Arena Pub & Restaurant.
4. **Banyaknya *Staff* yang Kelelahan**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali banyak karyawan yang kelelahan saat menghadapi *high coustamer* dikarenakan pihak arena melakukan 1 *shift* kerja, sehingga menyebabkan kelelahan bagi karyawan yang akan mengakibatkan berkurangnya karyawan jika ada yang sampai jatuh sakit, serta dapat mengacam *service* dari Arena Pub & Restaurant.
5. **Tidak Ada Area Penyandang Disabilitas**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, yang terletak didaerah Pariwisata Sanur, akan tetapi Arena tidak memiliki tempat bagi penyandang disabelitas yang ingin berkunjung ke Arena Pub & Resatrurant, hal ini dapat mengancam *coustamer* yang mengajak kerabat atau keluarganya yang memiliki disabelitas harus berpikir dua kali untuk makan di Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.5 Analisis Strategi melalui Matriks SWOT

1. **Strategi SO**
   a. **Memaksimalkan pemasaran *online* dengan potongan harga**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali telah menerapkan diskon berupa potongan harga bagi sebesar 10% selama masa pandemi covid-19. Perlu adanya strategi baru dengan memnfaaatkan peluang melalui pemasaran online dengan promo yang khusus seperti beriklan di sosial media seperti *twitter* dan *youtube* dengan tema *Family n Friend* sesuai dengan target pasar mereka. Misalnya *family time only Saturday get 30% discout max pax 4 pax/family*. Hal ini didasarkan dengan banyaknya *family coustemer* yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan di Arena Pub & Restaurant.
   b. **Memaksimalkan Jaminan Protokol Kesehatan**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, menerapkan keamanan protokol Covid-19 sejak bulan Febuari 2020. Hal ini meningkatkan rasa aman untuk para *coustamer* untuk tetap menikmati pelayanan dari Arena Pub & Restaurant, sehingga rantai promosi tidak terputus dan restaurant tetap beroprasi didalam masa pandemi covid-19. Arena sendiri bahkan memiliki setifikasi dari pemerintah Kota Denpasar dalam termasuk Tataan Kehidupan di Era New Normal dan memperluas wilayah pemasarannya.
2. **Strategi ST**
   a. **Strategi Optimalisasi Fasilitas**
   Arena Pub & Restauran Sanur, Kota Denpasar-Bali, harus memoptimalisai fatilitas yang mereka miliki, seperti memperluas area parking demi memberikan kenyamanan bagi *coustamer* dan tidak menggungu bahu jalan atau area parking dari tempat lainnya. Dengan membangun area parking dekat atau dibelakamg dari area Arena Living.
   b. **Membuka Lowongan IT**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali sahrusnya mebuka lowongan *staff*

IT agar menjaga akun media sosial dari Arena Pub & Restaurant agar tetap aman dan tidak di *hack* oleh *competitor* lain.

3. **Strategi WO**
   a. **Memaksimalkan Peranan Sosial Media**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, seharusnya membuka akun Youtube dan Twitter, dikarenakan aplikasi ini sangat mudah untuk memviralkan sesuatu, dan akun media sosial ini (youtube dan twitter) termasuk kedala 5 besar akun media sosial.
   b. **Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial**
   Arena Pub & Restarant Sanur, Kota Denpasar-Bali, meski meraka belim memiliki akun media sosial seperti youtube dan twitter, akan tetapi mereka masih kurang dalam memaksimalkan akun media sosial seperti yang mereka punya sepeti *facebook, instagram maupun tiktok*. Seharusnya pihak arena bisa memaksimalkan promosi atau memperkenalkan arena pub & retaurant melaui aplikasi media sosial bernama *tiktok* dimana *tiktok* menjadi aplikasi yang sering digunakan di Indonesia.
4. **Strategi WT**
   a. **Optimalisasi Jumlah Karyawan saat Berkerja**
   Arena Pub & Restaurant Sanur, Kota Denpasar-Bali, Seharusnya menambah jumlah karyawan yang berkerja agar karyawan tidak kewalahan atau kelelahan saat menghadapi *high coustamer* terkhususnya pada *departemen service* pada bagian *waiter/s* agar pelayanan service yang di berikan bisa menjadi lebih maksimal. Arena Pub & Restaurant Sanur, bisa menetapkan karyawan s*ervice (waiter/s)* lebih banyak berkerja agar tidak terjadi kewalahan atau kelelahan pada *high coustamer*.
   b. **Optimalisasi Fasilitas *Disabilitas***
   Arena Pub & Retaurant Sanur, Kota Denapasar-Bali, Seharusnya menambahkan fasilitas penunjangan bagi penyandang disabelitas, yang dimana pasti akan memudahkan *coustamer* yang membawa keluarganya yang memiliki *disabilitas* untuk ikut menikmati pelayanan dan hidanganan yang ada di Arena Pub & Restaurant.

3.2.4.6 Berdasarkan Hasil dari Strategi Alternatif dapat dibuat Program-Program yang dapat dilakuakn Arena Pub & Restaurant

Berdasarkan hasil dari strategi alternatif, didapatkan hasil yang menimbulkan perlunya inovasi pada Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT dari strategi alternatif tersebut perlu di buat program inovasi yang dapat dilakukan oleh Arena Pub & Restaurant, untuk menikatkan datangnya *coustumer*.

3.2.4.6.1 Strategi SO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi SO yaitu dengan adanya penambahan potongan harga bagi konsumen atau *coustamer*. Program-program yang dapat di lakukan yaitu:

1. Memaksimalkan Pemasaran Online dengan Potongan Harga:
   1) Menciptakan menu *favorite* yang baru dengan cita rasa dengan mengkombiasikan rasa *internasional* dan *local.*
   2) Menciptakan menu *favorite* khusus untuk vegen dan vegetarian agar memperluas segmentasi pasar Arena Pub & Restaurant
   3) Mengkombinasikan cita rasa *steak* dengan bahan makasnan seperti kopi, dan bahan masakan lainnya.
   4) Menetapkan standar citarasa *steak* dan citarasa dari *cocktail.*
   5) Memaksimalkan Kualitas dari masing-masing Menu.
   6) Menciptakan kerja sama antara produsen lokal untuk mendapatkan bahan lokal agar harga jual masih terjangkau pada masa pandemi.
   7) Memperbaharui tampilan dari produk *steak.*
   8) Menciptakan Gathring dengan maksimal 20 orang mendapatkan *free dessert.*
   9) Menciptakan voucher bagi *coustumer* yang berulang tahun pada hari raya besar.

10) Memaksimalkan promosi melalui mesia sosial yang di miliki arena pub & restaurant.

2. Memaksimalkan Jaminan Protokol Kesehatan serta pelayanan yang sesuai protokol:
   1) Memaksimalkan Karyawan menggunakan kelengkapan atribut prokes.
   2) Mengoptimalakan media sosial dan kerjasama agent untuk menginformasikan Arena sudah melengkapi prokes.
3. Optimalisasi Teknologi dan kerjasama kepada agent offline dalam melakukan promosi:
   1) Berkerjasama dengan jasa lainnya seperti shopee food, grab food dengan memberikan diskon dengan minimal pembelanjaan.
   2) Berkerja dengan trevel dan memberikan diskon bagi *coustumer* yang mekan disana dengan trevel yang diajak berkerjasama.
   3) Membuat spot khusus mengenai jenis dan asal dari setiap *steak* yang di jual.
   4) Memaksimalkan penggunaan teknologi dan aplikasi dari Arena Pub & Restaurant dalam pemasaran produk yang di miliki.
4. Menaati Peraturan yang ditetapkan Pemerintah:
   1) Meminformasikan melalui media sosial dengan tercatatnya Arena Pub & Restaurant sebagi restaurnat yang sudah terverifikasi CHSE.

3.2.4.6.2 Strategi ST

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi ST yaitu:

1. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan informasi:
   1) Membuat akun media sosial baru dalam melakukan pemasaran
   2) Menyediakan pelayanan delivery dan bekerja sama dengan aplikasi online.
2. Mengoptimalakan Staff dan kerja sama dengan agent dan menambah Staff:
   1) Menambah Karyawan IT untuk menjaga dan mempromosikan Arena melalui akun Arena Pub & Restaurant.
   2) Memberikan voucher pada coustomer yang menggunakan agent yang berkerja sama dengan Arena Pub & Restaurant.
3. Mengoptimalkan Fasilitas
   1) Memperluas Parking Area
   2) Menambah Fasilitas Bagi Anak-Anak
   3) Menambah Fasilitas Bagi Penyandang Disabilitas
   4) Menggunakan Teknologi Moderen Order

3.2.4.6.3 Strategi WO

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WO yaitu:

1. Membuat Akun Media Sosial Lain:
   1) Menambah akun media sosial *youtube*
   2) Menambah akun media sosial *twitter*
2. Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial:
   1) Mengoptimalkan akun media sosial *instagram, tiktok, facebook*
   2) Mengoptimalkan media sosial yang ada sebagai wadah menampung ulasan pelanggan
3. Mengoptimalkan Oprasional dari Prokes dan pelayanan,serta Fasilita Penunjang Lainnya:
   1) Melengkapi Fasilitas bagi *coustumes disabilita*
   2) Memperluas Area Parkir dan Parkir Khusus Disabilitas

3.2.4.6.4 Strategi WT

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WT yaitu:

1. Mengoptimalkan Jumlah Karyawan saat Berkerja:
   1) Menambah jumlah staff yang berkerja dalam high *coustamer*
   2) Mengoptimalkan jam oprasional bari karyawan lama maupun baru

2. Mengoptimalkan Fasilitas Lainnya:
   1) Membuat area khusus bagi *coustamer dissabilitas*

2) Membuat fasilitas bagi *coustamer dissabilitas*
3) Memperluas atau membuat lahan parkir

3. Melakukan penambahan staff IT dan Memaksimalkan Sosial Media Lainnya dalam Pemasaran:
1) Membuat akun media sosial baru seperti youtube, twitter untuk mempromosikan produk dari Arena Pub & Restaurant.
2) Mengoptimalkan akun media sosial tiktok yang di miliki arena pub & restaurant dalam promosi.
3) Menambah staf IT dalam menggurus media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Faktor Lingungan Internaal dan Eksternal Arena Pub & Restaurnat Sanur, Kota Denpasar Bali**.** Lingkungan Internal (Pemasaran dan Non-Pemasaran) yang terdiri dari Product dari arena berjenis steak yang berasal dari negara eupora, amerika, dalam hidangan arena sangat memperhatikan Qualitas dan Quantits. Dan Strategi SO yaitu memaksimalkan pemasaran produk dengan pemasaran online, memaksimalkan jaminan protokol kessehatan covid-19, lalu Strategi ST yaitu memperluas parkir area dari Arena Pub & Restaurant, Membuka lowongan *staff IT,* dan Strategi WO yaitu membuat Akun media sosial lain, memksimalkan aplikasi media sosial seperti *tiktok* sebagai pemasaran, serta Strategi WT yaitu dengan menambah Jumlah karyawan saat berkerja, membuatkan area *disabilitas* bagi *coustamer disabilitas.*

Program-program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WO yaitu:

1. Membuat Akun Media Sosial Lain:
   1) Menambah akun media sosial *youtube*
   2) Menambah akun media sosial *twitter*
2. Memaksimalkan Aplikasi Media Sosial:
   1) Mengoptimalkan akun media sosial *instagram, tiktok, facebook*
   2) Mengoptimalkan media sosial yang ada sebagai wadah menampung ulasan pelanggan
3. Mengoptimalkan Oprasional dari Prokes dan pelayanan,serta Fasilita Penunjang Lainnya:
   1) Melengkapi Fasilitas bagi *coustumes disabilitas*
   2) Memperluas Area Parkir dan Parkir Khusus Disabilitas

Program -program inovasi yang dapat dilakukan dari strategi alternatif, pada strategi WT yaitu:

1. Memaksimalkan penggunaan teknologi:
   1) Memperhitungkan kembali nutrisi dari hidangan steak untuk dikonsumsi dalam rangka memperhatikan kesehatan dari makanan yang ada di arena.
   2) Menggunakan lampu pemanas makanan (hot lamp) saat produk makanan sudah siap disajikan agar tetap mempertahankan suhu makanan dan menghindari mudah rusaknya makanan.
   3) Menggunakan sistem input order agar memudahkan orderan yang di pesan otomatis akan masuk ke bar dan kitchen.
2. Mengoptimalkan fasilitas lain dan memaksimalkan karakteristik restaurant:
   1) Membuat area khusus bagi *coustamer dissabilitas*
   2) Membuat fasilitas bagi *coustamer dissabilitas*
   3) Memperluas atau membuat lahan parkir
   4) Menambahkan atribut yang terlihat seperti bar *classic UK.*
   5) Menambahkan layanan gathering atau layanan penyewaan ruangan untuk melakukan kegiatan atau acara.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Arena Pub & Restaurant pada masa pandemi Covid-19 di Sanur Kota Denpasar Bali” penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun

bagi penulis. Terimakasih dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

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

Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Indira Ratna Manikcan 2019. "Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Komitmen Karyawan di Bale Udang Mang Engking Restaurant Denpasar, Bali". Skripsi. 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 Rosdakary

Natasya Prajnadi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Restoran Warung Mina Peguyangan Di Denpasar Utara : Fakultas Pariwisata Unversitas Udayana

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Kewirausahaan dan Agribisnis: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Putri, Nyimas Ekinevita Putri; Aastuti, Retno; Putri, Ahyntia Atica. 2014. Jurnal Industria Vol. 3 No. 2 Hal

93. "Perencanaan Strategi Pengembanan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)" Malang: Universitas Brawijaya

Rum, Irlan Adiyatma dan Heliati, Ratni. 2018. Modul Metode Delphi. (Online). (https://feb.unpad.ac.id/dokumen/files/Metode-Delphi_Bappenas_II-pkm2018-sareng-pak-irlan.pdf, diakses pada 10 November 2020).

Ryu, Kisang. 2005,"DINESCAPE" Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants". Dissertation. Departement of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology: Kansas State University.

Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi Cetakan Kesatu. Bandung: Refika Aditama.

Shenoy, Sajna S. 2005. "Food Tourism and The Culinary Tourist". Thesis. Presented to the Graduate School of Clemson University, USA. Soekresno. 2000.

Soekresno. 2000. Management Food and Beverage, Service Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Stanton, John William. 2012. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Sugiono. 2002. Metode Penelitian Administrasi RnD. Bandung: Alfabeta. ___. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Umar. 2016. Kepemimpinan Inovasi Pendidikan. Jakarta: Rafika Aditama.

Supranto, Johanes. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta