JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 8, No. 1, April 2024.

Strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan makanan dan minuman di blue lobster *restaurant* kuta, bali

Kadek Ayu Candra Dewi[1)], Fany Maharani Suarka[2)], I Nyoman Tri Sutaguna[3)]
[1, 2, 3)] Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email :candradewiayu98@gmail.com, maharani@unud.ac.id, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Strategi pemasaran diharapkan dapat mencapai sasaran- sasaran dari sebuah pemasaran prosuk. Pemasaran sebuah produk yang baru dirilis akan menuntut orang – orang yang tergabung didalam divisi pemasaran pada perusahaan yang memproduksi melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui bagaimana lingkungan internal dan eksternal yang mendukung pemasaran dan penjualan di Blue Lobster Restaurant 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan makanan dan minuman di Blue Lobster Restaurant. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang di gunakan yaitu Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif terkait dengan analisis SWOT. Pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang stategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil review pelanggan yang pernah berkunjung ke Blue Lobster Restaurant yaitu restaurant ini memiliki seafood yang fresh itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri seafood yang ingin mereka beli. Selain itu Blue Lobster *Restaurant* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan *restaurant* yang ramah. Dari beberapa hasil review tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki Blue Lobster restaurant mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.
Kata kunci : strategi, pemasaran , faktor internal dan eksternal

Abstract

Marketing strategy is an effort to market and introduce a product and service to the community. Marketing strategies are expected to achieve the goals of a prosuk marketing. Marketing a newly released product will demand people who are members of the marketing division of the company that produces marketing communications. The purpose of this study is 1). To find out how the internal and external environment supports marketing and sales at Blue Lobster Restaurant 2). To know the marketing strategy in maintaining sales at Blue Lobster Restaurant. The research method used in this study is qualitative research. The data collection techniques in this study use interviews, observations and documentation. Informant determination technique used is purposive sampling technique. The analysis techniques used in this study are qualitative descriptive related to SWOT analysis. Marketing strategy that is applied this restaurant has a strategic place because it is in the kuta beach area which is a favorite tourist spot when visiting Bali. Some of the results of customer reviews that have been to Blue Lobster Restaurant is that this restaurant has fresh seafood that can be proven from customers can choose their own seafood that they want to buy. In addition Blue Lobster Restaurant also offers an affordable price with good service this can be seen from the friendly restaurant waiters. From some of the results of the review proves that the marketing strategy owned by Blue Lobster Restaurant is able to keep customers visiting this restaurant

Keywords: Strategy, marketing, internal and external factors

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran bermula ketika 1900 terjadi revolusi industry secara besar- besaran dan mengubah cara dan prilaku masyarakat. Perkembangan pemasaran dimulai dari pemasaran dengan alat penukaran barang, lalu mulailah transaksi jual beli dimana seluruh barang – barang yang dihasilkan atau diproduksi di jual dengan mudah. Dari proses itu di mulailah perubahan cara pandang dan perilaku pasar tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Marketing memberikan pandangan baru bahwa area pasar atau market tersebut, bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi area pasar atau market merupakan tempat dimana kebutuhan semua pihak bertemu untuk menciptakan sistem sosial. Strategi pemasaran diharapkan dapat mencapai sasaran- sasaran dari sebuah pemasaran prosuk. Pemasaran sebuah produk yang baru dirilis akan menuntut orang – orang yang tergabung didalam divisi pemasaran pada perusahaan yang memproduksi melakukan komunikasi pemasaran. Penjualan produk sangat tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan pasar. Salah satu kebutuhan dan keinginan pasar saat ini ialah kebutuhan penunjang jasa restaurant untuk memenuhi kebutuahan dan keinginan manusia atau konsumen. Restauran adalah suatau tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. (Marsum 2015).

Usaha kuliner merupakan fenomena yang sering kita lihat di Kawasan Badung. Terutama di daerah pusat- pusat pariwisata. Kuliner baik yang berupa makanan maupun minuman merupakan kebutuhan dasar umat manusia yang tidak dapat terlepas dari kegiatan apapun termasuk dalam berwisata. Pentingnya posisi kuliner dalam dunia pariwisata tidak saja hanya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, namun kuliner khas suatu daerah juga dapat menjadi branding daerah tersebut. Sebagai contoh Pantai Jimbaran yang identik dengan ikan bakar atau sea food, sajian babi guling dan ayam betutu dari kota Gianyar dan Ubud, sate languan yang identik dengan Pantai Lebih Gianyar, Siobak sebagai sajian khas dari daerah Buleleng, dan daerah Kintamani yang terkenal dengan ikan mujairnya.(Sutaguna, 2016)

Banyaknya jumlah restaurant dan rumah makan yang berkembang saat ini, merupakan fenomena yang terlihat jelas. Mulai dari rumah makan berskala kecil hingga yang berskala besar. Menurut data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan restaurant di Bali pada tahun 2012 sampai 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya namun pada tahun 2013 terdapat penurunan jumlah restaurant / rumah makan yang sangat pesat yaitu sebesar 20% atau dengan total 1069 rumah makan / restoran. Ini dikarenakan permintaan pasar akan pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin berkembang dan beragam. Untuk menunjang hal itu restaurant harus memiliki strategi pasar / hal yang berbeda dalam menarik konsumen dan mempertahankan penjualan.

Ada sekitar 50 *restaurant* yang berada di jalan Kartika Plaza Kuta yang menjual berbagai jenis makanan dan minum dari berbagai negara diantaranya : Italyan food, Chinese food, indian food, western food dan masih banyak lagi. Setiap *restaurant* memiliki menu unggulan atau menu favorite nya sendiri. Seperti Blue Lobster *Restaurant* yang memiliki menu makanan seafood sebagai menu unggulan di restauranya. Selain Blue Lobster *Restaurant* ada juga beberapa *restaurant* yang menjual *seafood*dansekaligusmenjadipesaing.

Tujuan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan dan memiliki keterkaitan atau persamaan dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu akan diuraikan secara singkat dan selanjutnya penjelasan tersebut akan dijadikan referensi dan diperlukan, dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka diantaranya sebagai berikut.

Adapun penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ramadhan dan Sofiyah yang melakukan penelitian berjudul analisis SWOT sebagai landasan dasar menentukan strategi pemasaran di McDonald's Ring Road. Membahas mengenai strategi untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian tersebut untuk dapat mengetahui analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran restoran cepat saji McDonald's Ring Road. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, strategi pemasaran dan analisis lingkungan perusahaan. Data yang dapat dipakai dalam penelitian ini data primer dari hasil kuesioner yang dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner ini lalu dihitung bobotnya dengan matriks QSPM. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa, berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat bahwa McDonald's Ring Road memiliki posisi eksternal yang kuat hal ini berarti restoran telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Sedangkan ancaman yang dihadapi adalah industri makanan cepat saji adalah sektor yang sangat kompertitif, persamaan strategi pemasaran dengan perusaah cepat saji lainnya.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syamsuri dengan penelitian berjudul analisis penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Variable yang ada dalam penelitian ini yaitu manajemen strategi, manfaat strategi, bisnis islami dan analisis lingkungan perusaahan. Data yang diambil dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknis analisis data yang digunakan matriks SWOT, model strategi korporal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukan bahwa posisi Rumah Makan Ayam Solo cabang Malang cukup baik. Rumah Makan Wong Solo cabang Malang memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang muncul disekitarnya dan Rumah Makan Wong Solo cabang Malang juga dapat memanfaatkan kekuatan dan sudah mampu mengatasi kelemahan internal.

Selanjutnya penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zuari dkk yang mengambil penelitian dengan judul pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih restoran Rumah Pincuk. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih di Omah Picuk. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa wawancara terhadap pemilik dan pengelola. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran mempengaruhi penerimaan bersih yang diperoleh restoran Omah Picuk hal ini dapat dilihat pada laporan laba atau rudi restoran Omah Picuk yang mengalami perubahan fluktuatif karena kurang optimalnya strategi pemasaran, oleh karena itu analisis SWOT digunakan sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman restoran Omah Picuk sehingga penerimaan bersih yang diperoleh padatahunyangakandatangakanlebihmaksimal .

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama & Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ramadhan dan Sofiyah (analisi SWOT sebagai landasan menentukan strategi pemasaran di McDonald's Ring Road).	a. Lokasi yang berbeda b. Metode pengumpulan data tidak menggunakan kuesioner c. Laporan ini menggunakan teknik analisis triangulasi	a. Sama sama menggunakan matriks SWOT sebagai teknik analisis data b. Sama sama menggunakan dokumentasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data
2.	Syamsuri (analisis penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang).	a. Penelitian ini menggunakan lokasi yang berbeda b. Penelitian ini menggunakan bisnis islami c. Penelitian ini tidak menggunakan kuesioner a. Penelitian menggunakan model strategi korporat	a. Sama sama menggunakan matriks SWOT sebagai teknik analisis data b. Sama sama mengambil judul strategi pemasaran
3.	Zuari Dkk (pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih di restoran Omah Picuk).	a. Penelitian tidak mencari data internal dan eksternal dari restoran Omah picuk c. Penelitian ini menggunaka studi literatur	a. Sama sama menggunakan marketing mix b. Sama sama menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data

Sumber : Data di olah ,2019

Faktor- faktor yang mempengaruhi SWOT Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor - faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: (a) Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisikondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. (b) Faktor Internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* dan *Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi - kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasar, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaaan tersebut menganalisis bisnis mereka. Perusahaan menyadari bahwa lingkungan selalu mengalami perubahan. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dibagi dalam dua kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri, serta lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada didalam perusahaan.

Pasar dan Pemasaran agar posisi produk dipasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru. (1) Segmentasi Pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Berdasarkan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Menurut Rangkuti (2009:49), segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar yaitu aspek Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku. (2) Menetapkan target pasar atau sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok ynag diidentifikasi, kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya sebagai calon target dengan potensi paling besar. (3) Posisi Pasar Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian di Blue Lobster Restaurant Kuta Bali di karenakan lokasinya yang sangat strategis yaitu di wilayah kuta yang merupakan daerah destinasi wisata popular di Bali. Blue Lobster Restaurant Kuta ini dekat dengan Discovery Mall Kuta dan berada tepat di depan hotel Kartika. Blue Lobster Restaurant Kuta ini dapat di tempuh selama kurang lebih 10 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai , 30 menit dari kota Denpasar dan 20 menit dari ITDC Nusa Dua. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan untuk membatasi penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

	Indikator	Sub indikator
Internal Pemasaran	Strenght (kelebihan)	1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang terjangkau 3. Memiliki ciri khas khusus 4. SDM yang memiliki skill memadai 5. Menjaga kualitas makanan 6. Memiliki pemasaran dengan menyebarkan brosur 7. Memiliki target pasar tamu menengah baik itu wisatawan domestik maupun mancan negara 8. Tamu yang datang lebih cenderung kepada wisatawan yang sudah dewasa
	Weaknesses (kelemahan)	1. Promosi yang di lakukan masih lemah 2. Sistem manajemen yang masih kekeluargan 3. Pelayanan yang kurang sesuai SOP 4. Kurang memanfaatkan teknologi modern 5. Terlalu banyak pesaing yang menjual *seafood* 6. Lahan parkir yang

		jauh 7. Kurangnya menjalin kerja samadengan travel agent
Eksternal pemasaran	Oportunities (peluang)	1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 2. kesempatan menguasai pasar 3. Image bali sebagai pusat pariwisata Indonesia 4. Stabilitas keamanan &peningkatan jumlah kunjungan wisata 5. Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas 6. Produk yang selalu berkembang 7. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal
	Threats (ancaman)	1. Persamaan strategi dengan *restaurant* lain 2. Selera konsumen yang berubah- ubah 3. Munculnya pesaing baru 4. Mahalnya bahan baku 5. Promosi yang perusahaan lain lakukan lebih

	maksimal
	6. Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih cenderung ke makanan siap saji

Sumber : data primer diolah,(2020)

Data berdasarkan sumbernya pada penelitian ini terdiri dari dua yakni data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan pangkal bapak Iwan selaku owner di restorant ini sedangkan informan kunci dalam penelitian ini adalah bapak kola mandala selaku supervisor, Ibu komang selaku cheff dan wira selaku karyawan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Lingkungan internal yaitu berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari – hari dalam suatu pemasasran dan mempengaruhi langsung setiap program dan kebijakan pemasaran. Lingkungan internal merupakan identifikasi faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari *Blue Lobster Restauran*. Faktor – faktor apa saja yang menjadi kekuatan blue lobster *restaurant* diantarnya: (a)Lokasi yang strategis. Lokasi yang stategis adalah lokasi yang sangat mempengaruhi keberhasilan atau tingkat penjualan sebuah restoran. *Blue Lobster Restaurant* memiliki lokasi yang strategis yaitu tempat di wilayah Kuta yang ramai wisatawanya, dan merupakan jalur dari *Discovery Mall* Kuta menuju pantai Kuta , Matahari Mall Kuta dan *Beach Walk Mall* Kuta. Lokasi ini ramai di kunjuungi wisatawan baik Domestik maupun mancanegara. (b) Memiliki ciri khas khusus. *Restaurant* ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu memajang *seafood* yang segar di halaman *restaurant* dan memiliki tempat memanggang yang berada di depan *restaurant*. Hal ini menjadikan ciri khusus bagi tempat ini karena memiliki konsep yang tidak biasa dan gampang di ingat. (c) Harga yang terjangkau. Memiliki harga yang terjangkau di karenakan adanya potongan harga untuk makanan setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk mencoba makanan dan minuman di *restaurant* ini. Potongan harga yang di berikan *blue lobster restaurant* sebesar 30% untuk makanan. Dibandingakan tempat lain *Blue Lobster Restaurnt* memiliki harga yang relatif terjangkau. Berikut ini daftar harga

Tabel 3 Harga makanan *restaurant* pesaing

Nama Makanan	Nama Restaurant			
	Blue Lobster	B Seafood	Couple Wong Kitchen	Seafood House

Fish & chips	Rp. 55.000	Rp. 138.000	Rp. 78.000	Rp. 98.000
Fried rice chicken	Rp. 37.000	Rp. 65.000	Rp. 55.000	Rp. 49.000
Ikan kerapu harga /100gr	Rp. 17.900	Rp. 135.000	Rp. 75.000	Rp. 55.000

Sumber : google Zomato

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa harga makanan dari blue lobster resataurant memang yang paling murah / terjangkau. Hal ini yang menjadikan *restaurant* ini ramai pengunjung. Harga yang murah juga menjadi media promosi tersendiri bagi blue lobster dikarenakan banyak wisatawan menjadikan restorant ini menjadi restoran yang *rekomended* untuk di kunjungi.(d) Menjaga kualiatas makanan. Blue lobster *restaurant* sendiri juga selalu menjaga kualitas makanan dan minuman yang mereka produksi. Kesegaran makanan menjadi salah satu primadona pencita *seafood*. Hal ini di karenakan banyak *restaurant* yang menjual *seafood* tetapi tidak memiliki barang yang *fresh*/ segar. Makanan *seafood* jika masih segar akan memiliki rasa yang cendrung manis. Tetapi jika makanan *seafood* sudah di bekukan rasa dari *seafood* itu sendiri cendrung berkurang dan rasa amis dan busuk mulai terasa. Hal itu lah yang membuat *restaurant* ini selalu membeli ikan- ikan segar di nelayan daerah kedonganan setiap harinya. Untuk mempertahankan kualitas rasa dari ikan itu sendiri. (e) SDM yang memiliki skill yang memadai. Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumenya diperlukanya skill atau kemampuan yang memadai dalam berinteraksi dengan konsumen, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen akan strategi yang telah dilakukan oleh *Blue Lobster Restaurant*. Dapat dilihat dari keramah tamahan yang ditawarkan terhadap konsumennya yang membuat konsumenya nyaman dan betah berada di *restaurant* ini. (f) memiliki target pasar tamu menengah baik itu wisatawan domestik maupun mancan negara. Target pasar yang di miliki blue lobster restaurant yaitu tamu yang memiliki kondisi ekonomi di kalangan menengah. Di karenakan setiap tamu yang berkunjung kebanyakan tertarik dengan potongan harga yang di berikan. selain itu wisatawn domestik yang biasa berkunjung di blue lobster *restaurant* kebanyakan orang Jakarta, jawa, dan medan sedangkan untuk wisatawan mancan negara yaitu Cina, Australia dan Amerika. (g) Tamu yang datang lebih cenderung kepada wisatawan yang sudah dewasa. Kondisi *restaurant* yang sama dengan kondisi *restaurant* pada umumnya membuat restaurant ini lebih sering di kunjungi ole orang yang telah dewasa. Hal ini di lihat dari desaint bangunan yang tidak Instagram mabel dan tidak adanya permainan untuk anak -anak membuat *restaurant* ini tidak begitu di sukai oleh kau anak muda dan anak- anak.

Faktor – faktor kelemahan yang terdapat di blue lobster *restaurant* anatara lain (a)Promosi yang dilakukan masih lemah Promosi yang di lakukan oleh Blue Lobster *Restaurant* masih kurang gencar atau lemah, karena promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan menggunakan brosur saja. Tidak adanya promosi melalui media sosial dan kurangnya promosi alternatif lainya seperti *sales & marketing* staff yang khusus melakukan kegiatan promosi perusahaan, atau promosi dengan menggunakan periklanan baik berkerjasama dengan TV atau pun menyebarkan brosur ke tempat umum lainya ataupun di travel agent. Dapat dilihat dari testimoni yang di di dapat di media sosial tersebut lebih banyak orang yang mengetahui *Blue Lobster Restaurant* dikarenakan lewat tanpa sengaja.(b) Pelayanan yang kurang sesuai dengan SOP. *Restaurant* ini kurang memperdulikan SOP di saat tamu yang berkunjung sedang ramai, hal ini di karenakan jumlah tamu yang terlalu membludak membuat SOP saat itu sudah tidak bisa di gunakan contohnya jam makanan harus *out* atau keluar tidak sesuai dengan jam yang di sediakan, sering kali dikarenakan terlalu ramai yang mencari s*eafood* bakar membuat tukang masak di bagian *grilled* menjadi kewalahan, disini lah sering terjadi keterlambatan

waktu mengeluarkan makanan. (c) Kurangnya memanfaatkan teknologi modern. Blue lobster *restaurant* sendiri terbilang masih menggunakan tenaga manual seperti belum menggunakan mesin kasir berbentuk komputer kasir di blue lobster masih menggunkaan nota biasa. Tidak hanya itu penggunaan alat bakar yang masih manual dengan cara di kipas angin masih di gunakan blue lobster *restaurant*. (d) Terlalu banyak nya pesaing sesama penjual *seafood* membuat terjadinya persaingan harga yang ketat. Hal ini membuat setiap restoran harus membuat strategi tersendiri untuk memikat tamu, yang dimana strategi yang di gunakan *restaurant* ini yaitu memajang harga dengan potongan harga yang menarik perhatian. (e) Lahan parkir yang jauh. Tidak adanya lahan parkir bagi mobil membuat restoran ini kurang di kunjungi oleh warga lokal di karenakan tempat parkir yang lumayan jauh. (f) Kurangnya menjalin kerja sama dengan pihak travel agent**.** Hal ini membuat blue lobster *restaurant* cenderung hanya mengandalkan tamu yang lewat saja. Di saat wisatawan yang lewat di jalan Kartika plaza sepi maka penghasilan *restaurant* ini juga ngengalami penurunan. Tidak adanya kerja sama dengan travel agen membuat restaurant ini tidak begitu terkenal.

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan dan kejadian yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Analisis lingkungan eksternal berfokus pada penentuan faktor – faktor kunci yang menjadi ancaman dan peluang bagi *restaurant*, sehingga memudahkan manajemen untuk menentukan strategi guna meraih kesempatan dan menghindari ancaman. Faktor – faktor peluang yang terdapat di blue lobster *restaurant.* (1) Loyalitas pelanggan pada perusahan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Hal ini menjadi akasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (2) Kesempatan menguasai pasar. Persaingan bisnis perhotelan semakin ketat, setiap perusahaan berusaha untuk mendapat kesempatan menguasi pasar untuk kepentingan perusahaan. Seperti di Bali yang mana pertumbuhan restaurant semakin banyak setiap tahunnya. Menyebabkan persaingan yang sangat ketat, salah satunya dihadapi oleh Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta harus mampu menghadapi segala tantanganpersaingan bisnis di wilayah Kartika Plaza Kuta di Bali, Indonesia ataupun Internasional. Kesempatan yang besar dihadapi oleh Blue Lobster *Restaurant* Kuta untuk lebih luas dalam proses penjualan atau promosi restaurant yang mana tidak ada batasan dalam proses promosi untuk kesuksesan perusahaan. Tidak hanya lokal akan tetapi memperluas segentasi pasar dengan menggunakan berbagai media ataupun dalam *sales call* bahkan melalui pameran tertentu yang bertema *restaurant. (2) Image* Bali sebagai pusat pariwisata Indonesia. Pulau Bali yang indah akan keindahan alam, budaya dan keramahan penduduk Bali sangat pantas menyandang gelar Bali sebagai destinasi terbaik dunia peringkat ke empat setelah London (Inggris), Paris (Prancis), Crete (Yunani). Hal ini membuat banyaknya wisatawan yang melancong atau berlibur ke Pulau Bali meningkat setiap tahunnya. Sebuah kesempatan besar bagi seluruh pihak kepariwisataan yang terlibat terutama pada bisnis seperti industri penyedia makanan dan minuman seperti *restaurant*. *Restaurant* harus mampu membuatkan paket harga makanan untuk keluarga yang dapat menarik perhatian wisatawan. (3) Stabilitas keamanan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Stabilitas keamanan di pulau Bali jauh lebih baik dibandingkan dengan daerah lain. Hal ini juga menjadi alasan wisatawan memilih destinasi pulauBali tidak hanya dengan alasan keindahan alamnya saja. Di Bali jumlah kunjungan wisatawan semakin tahun terus mengalami pertumbuhan yang baik. Hal ini menjadi sebuah peluang besar untuk pelaku pariwisata seperti *restaurant* salah satunya Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta. Didukung dengan kelebihan fasilitas dan lokasi Blue Lobster *Restaurant* Bali, Kuta akan mempermudah perkembangan pemasaran *restaurant.* (4) Semangkin meningkatnya gaya hidup masyarakat Bali maupun wisatawan yang berkunjung. Semakin berkembangnya jaman sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung. Hal itu dapat dilihat dari ketertarikan wisatawan akan hal – hal yang berbau kebarat – baratan. Hal ini merupakan peluang besar bagi *Blue Lobster Restaurant* karena menjual menu internasional *food*. (5) Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang di hadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Tidak hanya kebutuhan pakaian di jaman seperti

sekarang ini makanan juga sudah menjadi tren bagi masyarakat sekitar, dimana masyarakat ingin mencoba masakan- masakan baru yang jarang di jumpai. (6) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. Dengan mengikuti kemajuan teknologi dapat membuat blue lobster *restaurant* menjadi bisa di akses oleh daerah dan negara luar. dengan mengikuti kemajuan teknologi saat ini dapat membuat blue lobster *restaurant* menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri sehingga target pasar untuk melakukan promosi bisa dijangkau lebih luas & lebih mudah beberapa hal yg bisa dimanfaatkan dari kemajuan teknologi saat ini utk memanfaatkan pemasaran yg lebih maksimal dengan membuat website, sosial media seperti instagram/facebook, menempatkan alamat restauran di google map dll.

Strategi pemasaran di *Blue Lobster* perlu dilakukan analisis yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki baik ditinjau dari *segmenting*, *targeting*, *Positioning* dan *marketing mix*, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan suasana *Blue Lobster Restaurant* untuk menghadapi perkembangan dunia usaha *restauran* Matriks SWOT. Dari hasil analisis SWOT diatas maka adapun matriks SWOT untuk Blue Lobster Restaurant dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Tabel 4 Matrik SWOT

IFAS	**Srengths- S**	**Weakneses- W**
EFAS	1. Lokasi yang strategis (S1) 2. Harga yang terjangkau (S2) 3. Memiliki ciri khas khusus (S3) 4. SDM yang memiliki skill memadai (S4) 5. Menjaga kualitas makanan (S5) 6. Memiliki pemasaran dengan menyebarkan brosur (S6) 7. Memiliki target pasar tamu menengah baik itu domestik maupun manacan negara (S7) 8. Memiliki tamu yang cenderung orang dewasa (S8)	1. Promosi yang di lakukan masih lemah (W1) 2. Sistem manajemen yang masih kekeluargan (W2) 3. Pelayanan yang kurang sesuai SOP (W3) 4. Kurang memanfaatkan teknologi modern (W4) 5. Terlalu banyak pesaing yang menjual *seafood* (W5) 6. Lahan parkir yang jauh (W6) 7. Kurangnya menjalin kerja samadengan travel agen (W7)

Opportunites- O	Strategy SO	Strategy WO
1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan (O1) 2. kesempatan menguasai pasar (O2) 3. Image bali sebagai pusat pariwisata Indonesia (O3) 4. Stabilitas keamanan &peningkatan jumlah kunjungan wisata (O4) 5. Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas (O5) 6. Produk yang selalu berkembang (O6) 7. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (O7)	1. 1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli wisatawan 2. Dengan memiliki mangsa pasar mancan negara merupakan peluang yang besar bagi blue lobster 3. mempertahankan dan memaksimalkan promosi di media sosial 4. Mempertahankan rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan 5. Memiliki tempat yang strategis dengan di dukung dengan produk yang terus berkembang	1. Memberikan loyalitas ke pada tamu agar memiliki citra yang baik dan membuat tamu menjadi pelanggan 2. Mendengarkan keinginan tamu dengan menjadikan acuan dalam memperbaiki kekurangan 3. membuat Kerjasama dengan pihak travel agent 4. Lebih memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk- produk baru
Threats-T	**Strategy ST**	**Strategy WT**
1. Persamaan strategi dengan *restaurant* lain (T1) 2. Selera	1. Pengembangan segmentasi pasar 2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar	1. Meningkatkan promosi pemasaran dengan menggunakan media social dan

konsumen yang berubah-ubah(T2) 3. Munculnya pesaing baru (T3) 4. Mahalnya bahan baku (T4) 5. Promosi yang perusahaan lain lakukan lebih maksimal (T5) 6. Perubahan trend kebiasaan makan masyarakat yang lebih cenderung ke makanan siap saji (T6)	tidak kalah saing dengan restaurant lain 3. Menjaga kualitas makanan agar tidak tergerus oleh jaman 4. Meningkatkan promosi dengan maksimal 5. Menyediakan makanan yang segar dan bersih serta membuat fasilitas baru demi kenyamanan konsumen	media elektronik 2. Menggunakan alat alat yang lebih modern akan membantu kinerja lebih baik 3. Tetap mempertahankan harga yang terjangkau ketika bahan baku mahal 4. Berkerjasama dengan pihak – pihak penyedia jasa antar makanan

Sumber : olah data,2021

3.2 Pembahasan

Strategi yang di terapakan oleh blue lobster *restaurant* ialah memberikan brosur- brosur kepada para tamu yang melewati *restaurant* dimana brosur tersebut berisi tetantang menu – menu favorite dan juga di sertai dengan potongan harga sehingga membuat wisawan menjadi tertarik untuk berkunjung di Blue lobster *restaurant*. Tidak hanya itu blue lobster *restaurant* juga mempunyai cara tersendiri untuk memikat tamu yaitu dengan cara meletakan *grilled* di depan *restaurant* yang akan membuat tamu menjadi tertarik untuk datang karena mencium aroma makanan dan melihat langsung proses pembakaranya. Dapat di lihat dari strategi pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang stategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil *review* pelanggan yang pernah berkunjung ke *Blue Lobster Restaurant* yaitu *restaurant* ini memiliki *seafood* yang *fresh* itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri *seafood* yang ingin mereka beli. Selain itu *Blue Lobster Restaurant* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan *restaurant* yang

ramah. Dari beberapa hasil *review* tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki *blue lobster restaurant* mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan mengenai hasil penelitian ini. Adapun simpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Dilihat dari laporan diatas faktor internal dan eksternal di yang di miliki *blue lobster restaurant* yaitu faktor kekuatan : mimiliki Harga yang terjangkau di karenakan memiliki diskon 30%, memiliki tempat yang strategis. Faktor kelemahan : Blue lobster restaurant memiliki promosi yang masih lemah di karenakan hanya mengandalkan brosur dan mulut kemulut. Faktor peluang : Keinginan wisatawan yang tidak pernah puas membuat menjadi peluang bagi blue lobster untuk mengembangkan makananya. Faktor ancaman : permintaan konsumen yang berubah – ubah. (2) Strategi pemasaran yang di terapkan restaurant ini memiliki tempat yang stategis karena berada di daerah pantai kuta yang merupakan tempat wisata favorit saat berkunjung ke Bali. Beberapa hasil review pelanggan yang pernah berkunjung ke *Blue Lobster Restaurant* yaitu restaurant ini memiliki *seafood* yang fresh itu dapat di buktikan dari pelanggan dapat memilih sendiri *seafood* yang ingin mereka beli. Selain itu *Blue Lobster Restaurant* juga menawarkan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik hal ini dapat dilihat dari pelayan *restaurant* yang ramah. Dari beberapa hasil review tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki *blue lobster restaurant* mampu untuk menjaga pelanggan tetap berkunjung ke restaurant ini.

4.2 SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diberikan masukan saran untuk hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Pemerintah : Agar pihak pemerintah badung khususnya kuta dapat menata kembali industry – industry pariwisata di daerah kuta di karenakan sudah terlalu padat, menyediakan fasilitas – fasilitas seperti tempat parkir agar tidak ada motor/ mobil yang parkir di badan jalan dan menyebabkan kemacetan. (2) Bagi perusahaan : Agar pihak blue lobster restaurant lebih menggencarkan kembali promosi di media sosial seperti facebook, Instagram, webside dll agar dapat membantu mempromosikan restaurant ini di kalangan masyarakat lokal maupun mancan negara. Dari media sosial tersebut masyarakat bisa mengetahui lokasi restaurant ini dan menu apa saja yang di jual di blue lobster restaurant. Selain itu Adapun hal – hal dari dalam dan luar restaurant yang bisa membantu pemasaran di blue lobster restaurant yaitu : (a) menambah lagi alat – alat dapur yang bisa mempercepat kinerja pegawai di kala restaurant ramai pengunjung. Hal ini bisa membantu restaurant ini memiliki kesan baik kepada pengunjung dan mmbuat pengunjung menjadi merekomendasikan tempat ini ke saudara atau teman- temanya. (b) Diharapkan pihak manager bisa memperingati karyawan agar tetap mematuhi SOP yang sudah di berikan. agar meminimalisir tamu yang complain di karenakan terlalu lama menunggu makanan yang datang. Selain itu tetapmemberikan tegur sapa kepada tamu yang baru datang dan yang akan meninggalkan restaurant. (c) Memberikan kartu member untuk tamu yang sering berkunjung untuk mendapatkan tambahan diskon dan menaktifkan sosal media sebagai media promosi serta selalu menerima kritik dan saran dari tamu yang berkunjung. (d) Membuat menu – menu baru yang di sukai oleh pelanggan agar pelanggan tidak merasa bosan.

Ucapan Terima kasih

Terimakasih kepada Ibu Fanny Maharani Suarka,SST.Par.,M.Par selaku pembimbing I, kepada Bapak I Nyoman Tri Suta Guna.,SST.Par.,M.Par. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan sabar telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis. Para dosen pengampu dan staff/pegawai Fakultas Pariwisata, terimakasih atas jasa-jasanya dan memfasilitasi selama masa perkuliahan, ujian hingga terselesaikan Laporan Akhir ini. Terimaksih juga disampaikan kepada Bapak iwan selaku (owner) dari pihak *Blue Lobster Restaurant* yang telah memberikan izin, kesempatan untuk mencari data selama penelitian, serta terimaksih kepada bapak Kola mandala selaku manager dari blue lobster *restaurant* yang telah bersedia menjadi narasumber dalam berbagai wawancara. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus mulia kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat penulis sebutkan satu-persatu.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ali, H.M 2011. Analisis strategi pemasaran minyak kelapa sawit *(cru-de palm oil)* pada PT.Kharisma pemasaran Bersama nusantara Jakarta. Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta

Ananta, A. 1990. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Lembaga. Demografi LPFEUI

asbullah, P., & Rahayu, R. 2018. Hak Asasi Manusia Bagi Penyandang Disabilitas Dalam Mendapat Pekerjaan Yang Layak Tanpa Adanya Diskriminasi. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat*, *15*(2).

Assauri.S .2017. Manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Divisi Buku Perguruan tinggi. 23

David, R, Freid, 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta

Hasibuan, M. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara

Lawrence R. R. dan William F. G., 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Freddy . 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Roket manajemen. 2019. Strategi Pemasaran, pengertian, tujuan, dan manfaat. diunudh tanggal 20 maret 2019. https://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran/

Sitepu jaba. 2017. Perkembangan pemasaran dari masa ke masa. 2019. https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-pemasaran-dari-masa-ke-masa.surabaya:Usaha Nasional.

Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan*. Mapindo. Kuta Utara

Subri, Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono. 1999. Metode Penelitian Bisnis. Alpha Bheta . Jakarta

Sulistiono, & Bawono, S. 2009 Membangun Strategi Promosi dalam pengembangan bisnis . Jurnal ilmiah kesatuan 11(2). STIE Kesatuan, Bogor

Zuari dkk.Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan bersih restoran omah pincuk. Jurnal jurusan akutansi fakultas ekonomi, Vol.5. Hal 5-7