

Strategi promosi restoran pandawa pada mercure resort sanur bali

I Made Aditya Harisanjaya¹⁾, Ni Ketut Arismayanti²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl.DR.R.Goris No.7,Kota Denpasar, 80234 Telp/Fax: (0361) 223798

Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com

Email: arissanjaya464@gmail.com¹⁾, arismayanti_pariwisata@unud.ac.id²⁾, gsri_gjb@yahoo.com³⁾

Abstrak

Strategi promosi di Restoran Pandawa dalam meningkatkan jumlah kunjungan merupakan suatu hal yang sangat penting. Perbaikan strategi promosi dilakukan agar dapat lebih meningkatkan jumlah kunjungan ke restoran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi dan program promosi yang tepat untuk diterapkan di Restoran Pandawa. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan informan yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan informan pangkal dan informan kunci. Teknik penentuan sampel yaitu teknik *non-probability sampling* menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yaitu memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*) yaitu meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*). Strategi ST (*Strengths - Threats*) yaitu disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan, meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen, memperluas pangsa pasar. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*) yaitu bergabung dalam komunitas kuliner, lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi. Adapun saran yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan strategi promosi yang dilakukan khususnya pada kegiatan promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website, bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo, meningkatkan citra restoran pandawa, rutin mengadakan event yang menarik serta memberikan diskon spesial agar lebih diminati oleh wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pemasaran, Restoran, Analisis SWOT

Abstract

Promotion strategy at Pandawa Restaurant in increasing the number of visits is very important. Improvements to the promotion strategy were carried out in order to further increase the number of visits to restaurants. This study aims to formulate appropriate promotional strategies and promotional programs to be applied at Pandawa Restaurant. The research data were obtained through observation, interviews, documentation studies and questionnaires. The technique of determining informants is using *purposive sampling* with primary informants and key informants. The sampling technique is *non-probability sampling* technique using the slovin formula totaling 100 respondents. The data analysis technique is using a qualitative descriptive technique with a SWOT analysis. The results of the study show that the SO (*Strengths - Opportunities*) strategy is to expand cooperative relationships in promotional activities, maintain good relations with organizations, the community and consumers. The WO (*Weaknesses - Opportunities*) strategy is to improve communication in promotional activities, increase promotion through the use of delivery service technology, increase promotion through the use of SEO (*search engine optimization*). ST (*Strengths - Threats*) is discipline in implementing health protocols, increasing the company's positive image to attract consumers, expanding market share. The WT (*Weaknesses - Threats*) strategy is to join the culinary community, utilize and maximize social media in carrying out promotional activities. The suggestions needed in this study are an increase in promotional strategies carried out especially in advertising promotion activities through electronic media such as Instagram, Facebook and websites, meeting directly with consumers to offer products, facilities and promo packages, improving the image of Pandawa restaurants, regularly holding events attractive and provide special discounts to make it more attractive to tourists.

Keywords: Promotion Strategy, Marketing, Restaurant, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Bali merupakan industri yang sangat berkembang pesat yang merupakan salah

satu daerah tujuan wisata yang sangat populer dan diminati wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengakibatkan meningkatnya semua aktivitas di berbagai bidang terutama dibidang perekonomian (Antara-Bali News, 2016). Namun pada saat munculnya situasi wabah Covid-19 kunjungan wisatawan yang datang ke Bali mengalami penurunan secara drastis hal ini menandakan bahwa di situasi wabah Covid-19 sangat memberikan dampak negatif terhadap industri pariwisata khususnya industri pariwisata Bali. Walaupun keadaan situasi wabah virus Covid-19 belum usai namun pada saat dibukanya pariwisata di Bali hanya untuk wisatawan nusantara keadaan mulai sangat ramai seperti di tempat - tempat wisata, pusat perbelanjaan, termasuk tempat hiburan malam, hal ini menandakan bahwa Bali sangat diminati dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan (CNN-Indonesia, 2020). tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan tertinggi adalah pada tahun 2016 yaitu sebanyak 21,73 persen namun pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -65,30 persen. (Badan Pusat Statistik, Provinsi Bali, 2021). Hal ini disebabkan karena WHO (*World Health Organization*) sudah menetapkan status gawat darurat dunia akibat situasi dan kondisi akibat terjadinya wabah COVID-19 yang pada awalnya berasal dari negara china yang memberikan pengaruh besar terhadap dunia dan khususnya terhadap bidang sektor pariwisata. Salah satunya yaitu dapat dibuktikan dengan adanya penurunan drastis Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke daerah provinsi Bali. Akibat terjadinya hal tersebut baik pemerintah ataupun pemangku kepentingan selalu berusaha untuk melakukan suatu upaya agar segera terjadinya pemulihan diberbagai bidang serta masyarakat merasa sejahtera dengan mengembangkan sektor pariwisata yang ada. Misalkan, seperti mengembangkan wisata alam dan budaya, bertahapnya suatu perkembangan situasi wisatawan di Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya akibat terjadinya situasi wabah virus COVID-19, akomodasi merupakan suatu hal yang sangat penting juga untuk diperhatikan karena semakin banyak wisatawan yang datang dan berkunjung ke Bali maka, akan semakin banyak pula devisa yang diperoleh oleh negara.

Sanur merupakan salah satu kawasan pariwisata tertua di Bali yang pertama kali memiliki resort. Sanur termasuk salah satu ikon pariwisata Bali yang sudah dikenal sejak 80 tahun yang lalu. Kawasan wisata Sanur yang terkenal akan keindahan pantainya menjadikan perkembangan pariwisatanya sangat pesat salah satunya wisata bahari seperti beach market yang menyediakan pelayaran dengan jukung yaitu perahu-perahu tradisional, pameran patung, lukisan, pertunjukan tarian, dan pengelolaan café dan restoran. Seiring dengan perkembangan pariwisata sanur yang semakin meningkat dibangunlah hotel pertama yang ada di Sanur yaitu dengan nama Hotel Shindu Beach lalu disusul dengan Hotel Bali Beach yang mulai beroperasi pada tahun 1966 yang menyediakan akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung dalam bidang bisnis melalui jasa penginapan, makanan dan minuman ataupun fasilitas lainnya (Gaiagita, 2020). Pada industri akomodasi berorientasi pada keuntungan yang diperoleh, semakin berkembang suatu perusahaan maka, keuntungan yang diperoleh semakin besar, karena akomodasi merupakan dunia terpenting dalam pariwisata yang menyediakan kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata seperti, kebutuhan untuk beristirahat, makan dan minum dan lain-lain, selama orang melakukan wisata, serta keamanan dan kenyamanan yang tergantung dari fasilitas dan manajemen. Salah satu hal penting yaitu adanya fasilitas restoran yang merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan dengan memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005). Sarana dan prasarana wisata yang terus mengalami peningkatan terutama pada Jumlah pertumbuhan restoran di daerah provinsi Bali mengalami peningkatan pada lima tahun terakhir. Kota Denpasar masuk ke peringkat ketujuh yang terhitung memiliki sebanyak 136 restoran pada tahun 2020 selanjutnya kabupaten badung yang memiliki 80 restoran pada tahun 2020. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persaingan restoran yang ada di daerah Denpasar sangat ketat antara restoran satu dengan restoran lainnya. Persaingan harga dan cita rasa merupakan hal yang paling utama, perusahaan berusaha memberikan harga yang murah dan cita rasa makanan yang nikmat kepada konsumen. Khususnya restoran di daerah Denpasar Selatan yang berada di Sanur juga ikut bersaing mulai dari memberikan harga yang murah, rasa yang nikmat, fasilitas yang lengkap serta tempat yang strategis.

Salah satu restoran yang berada di lokasi Sanur yang juga termasuk lokasi penelitian adalah

Restoran Pandawa. Restoran Pandawa dikelola langsung pada Mercure Resort Sanur yang terletak di Jalan Mertasari No 3, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Mercure Resort Sanur merupakan salah satu hotel yang tergabung di dalam ACCOR hotel manajemen yang memiliki banyak cabang di seluruh negara yaitu 726 hotel di 45 negara di Indonesia. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur terdapat di Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur termasuk salah satu jenis restoran bintang 4 dan masuk ke dalam jenis restoran *main dining room* atau bisa juga disebut *internasional cuisine* dikarenakan restoran pandawa menjual makanan internasional, Asia, Western dan lokal. Jumlah kunjungan tamu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Menurut Ibu Evelyn selaku HRD Mercure Resort Sanur hal ini dikarenakan di Bali khususnya di daerah Sanur sudah terlalu banyak ada restoran yang membuat semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor perusahaan sejenis yang bermunculan di daerah kawasan Sanur, belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran kami, begitu juga dengan munculnya wabah COVID-19 yang melanda dunia saat ini yang sangat memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke restoran pandawa.

Munculnya pesaing bisnis khususnya yang berada di kawasan wisata daerah sanur membuat manajemen untuk selalu berinovasi – inovasi baru dalam membuat strategi dan merubah pola konsumen serta memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Berbagai cara dan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik tamu agar meningkatkan penjualan makanan dan minuman Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali. Banyaknya hotel pada umumnya dan restoran pada khususnya yang ada di daerah sanur yang memiliki strategi tersendiri untuk melakukan promosi baik dari menunjukkan berbagai produk makanan dan minuman andalannya beserta paket - paket tertentu dengan harga yang bersaing atau dengan cara memberikan paket promo di hari - hari tertentu. Salah satu pesaing Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur adalah Beach Club Restoran yang dimanajemen langsung oleh Hotel Puri Santrian, yang berlokasi sangat dekat dengan restoran pandawa serta, Beach Club Restoran memiliki fasilitas dan menu makanan yang tidak kalah dengan Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur. Beach Club Restoran termasuk ke dalam jenis restoran asia dan memiliki promo menarik di hari – hari tertentu serta memiliki standar fasilitas yang sudah lengkap. Penelitian dilakukan di Restoran Pandawa yang berada pada Mercure Resort Sanur dikarenakan adanya suatu permasalahan yang dihadapi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur dalam mempromosikan produk hingga membuat jumlah kunjungan tamu mengalami penurunan pada tahun 2018 sampai 2020 maka, sangat penting sekali diperlukan adanya sebuah pembatasan dalam permasalahan agar lebih efektif dan terarah. Oleh karena itu dua hal yang menjadi batasan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi dan program promosi yang tepat digunakan Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali. Dua hal itu tentunya merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hal mempromosikan dan menarik tamu agar perusahaan mampu meningkatkan kembali jumlah konsumen serta mewujudkan visi dan misi mereka khususnya dalam menyukkseskan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Pandawa yang dikelola langsung pada Mercure Resort Sanur yang terletak di Jalan Mertasari No 3, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. Indonesia dalam penelitian ini menggunakan variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Pada variabel lingkungan internal terdapat indikator bauran promosi (Kismono, 2012) yang meliputi 1. *Advertising* (iklan), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Tendcard, Poster Display, Banner, instagram, facebook, website. 2. *Personal selling* (penjualan pribadi) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu telemarketing dan *direct selling*. 3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di lingkungan masyarakat misalkan seperti pengadaan dalam kegiatan acara sosial. 4. *Publicity* (Publisitas) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu segala bentuk komunikasi nonpersoal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yaitu dalam bentuk kegiatan - kegiatan

sosial atau *event*. 5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu memberikan penawaran atau diskon di hari-hari tertentu melalui media sosial dan iklan. Selanjutnya untuk variabel eksternal terdapat dua indikator yaitu umum dan industri (Williams, 2012) pada indikator umum terdapat sub bab yang meliputi faktor ekonomi, faktor peraturan dan undang - undang, faktor ilmu pengetahuan dan teknologi dan faktor demografi. Dan untuk indikator industri terdapat sub-bab yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai faktor-faktor angka atau bilangan sedangkan jenis kualitatif yaitu dapat dibahas dengan kata-kata, yang berupa pengaruh faktor tingkat internal dan eksternal strategi promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang digunakan sumber data primer adalah informasi dari tangan pertama yang berupa dari hasil observasi, penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan wawancara dengan HRD, asisten F&B dan tim Sales Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali. Sumber data sekunder dari penelitian ini didapat melalui berbagai sumber yaitu berupa informasi yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan Analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Lingkungan Internal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang efektif tentunya harus memiliki manajemen yang baik agar dapat mencapai target dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur menerapkan beberapa konsep pemasaran yaitu meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

1) *Segmenting*

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Dalam penerapan strategi *segmenting* di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali berdasarkan letak geografis yaitu menawarkan restoran dengan letak yang strategis yang berada di area daerah sanur yang akan memudahkan wisatawan dalam menjelajah tempat - tempat wisata hanya dengan berjalan kaki karena, sangat dekat dengan objek wisata pantai mertasari dan pantai sanur, pusat perbelanjaan, hiburan malam dan akomodasi. Hal ini merupakan salah satu ciri khas dari pulau dewata bali yang sering dikenal dengan sebutan surga kecil atau pusat pariwisata di Indonesia sebagai tempat untuk berlibur. Untuk pasar nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu jawa barat, jawa tengah, jawa timur, DKI Jakarta, Sumatera selatan, Sumatera barat, Semarang dan daerah lainnya. Sedangkan untuk pasar mancanegara yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu wisatawan yang berasal dari Benua Asia, Eropa, Australia, dan Amerika.

2) *Targeting*

Strategi *targeting* merupakan sebuah usaha untuk memilih atau memutuskan salah satu dari beberapa segmen pasar yang menjadi tujuan promosi penjualan perusahaan. Untuk penerapan *targeting* di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali yaitu pada dasarnya pihak manajemen menerima segala pasar sasaran dalam meningkatkan penjualan barang maupun jasa yang di promosikan kepada wisatawan. Namun terlepas

dari itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali juga memiliki target pasar yaitu wisatawan yang sedang berlibur, gemar dengan kegiatan kuliner baik perorangan maupun grup yang membutuhkan jasa makanan dan minuman. Target wisatawan nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali adalah Jakarta, Bandung, Sumatera dan daerah lainnya. Sedangkan untuk target wisatawan mancanegara yaitu wisatawan dari Amerika, Australia, Singapura, China dan Eropa. Dalam menentukan target pasar pihak manajemen melihat dari jumlah wisatawan di Bali dengan minat yang cocok dengan produk dan jasa yang dijual.

3) **Positioning**

Strategi *positioning* merupakan strategi yang lebih cenderung mengarah pada tujuan dari pada pemasar untuk menanamkan citra produk di benak konsumen melalui jalan dengan melakukan kegiatan promosi pada kelompok segmen tertentu. Posisi pasar yang diciptakan oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur adalah sebuah restoran dengan konsep ruang makan terbuka, pemandangan pantai dengan kapasitas 180 tamu. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur merupakan suatu restoran yang dikelola langsung oleh Mercure Resort Sanur, Mercure Resort Sanur merupakan salah satu hotel yang tergabung di dalam ACCOR hotel manajemen yang memiliki banyak cabang di seluruh negara yaitu 726 hotel di 45 negara.

Bauran Promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang menentukan keberhasilan restoran pandawa untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial untuk mendapatkan konsumen baru, menjaga loyalitas konsumen dan agar dapat dikenal oleh wisatawan nusantara hingga mancanegara.

1) **Advertising (Iklan)**

Advertising atau periklanan yang dilakukan restoran pandawa pada mercure resort sanur yaitu melalui berbagai media cetak seperti *tendcard* yang biasanya diletakkan dekat dengan meja makan, poster display dan banner yang juga biasanya dipasang dekat dengan areal pantai yang berdekatan dengan jalan menuju restoran pandawa dan tempat-tempat umum yang berada dekat dengan pantai sekitar restoran. Untuk iklan elektronik di media sosial yang sudah dibuat restoran pandawa pada mercure resort sanur untuk mempromosikan produknya yaitu melalui instagram, facebook dan website pada www.mercureresortsanur.com.

2) **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan suatu usaha yang sudah dilakukan oleh manajemen restoran pandawa pada mercure resort sanur, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, manajemen restoran pandawa diwakili oleh *sales & marketing department*, bentuk promosi yang sudah dilakukan yaitu berupa komunikasi langsung yang dilakukan melalui telepon atau yang sering dikenal dengan istilah *telemarketing* khususnya kepada tamu yang sedang menginap dan pernah menginap, bertemu langsung untuk menawarkan promo kepada tamu yang melewati akses restoran pandawa yang kebetulan berlokasi sangat dekat dengan objek wisata pantai. Dan juga biasanya restoran pandawa menawarkan produk, fasilitas, serta paket bagi konsumen yang ingin mengadakan acara di restoran dengan kualitas tingkat mutu *hygiene dan sanitasi* beserta kesehatan karyawan yang dimiliki terjamin baik.

3) **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Public Relation atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu aktivitas dari manajemen agar memiliki hubungan baik dan komunikasi (*communication & relationship management*) untuk membangun dan menciptakan citra positif restoran pandawa dan merek produk di mata konsumen, public ataupun lingkungan sekitar secara umum. Pada restoran pandawa kegiatan *public relation* sudah dilakukan dalam bentuk pengadaan acara dan bekerjasama dengan berbagai penyelenggara acara, selain itu restoran

pandawa juga ikut serta dalam pengadaan acara seperti acara *beach clean up* dari manajemen tim *sales and marketing department* untuk mengajak karyawan, tamu, serta masyarakat sekitar untuk ikut turut dalam kegaitan sosial, kebersihan lingkungan, ada juga kegiatan penanaman bibit tumbuhan atau penghijauan yang rutin diadakan setiap sebulan sekali yang berlokasi di pantai mertasari yang sangat dekat dengan kawasan areal restoran pandawa setelah itu ada juga kegiatan pelepasan tukik dari wahana konservasi TCEC (*Turtle Conservasi Education Center*) di daerah sanur dan diakhiri dengan acara breakfast bersama dan kegiatan rutin mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali, tentunya hal ini akan membentuk citra perusahaan yang banyak dikenal oleh masyarakat.

4) **Publicity (Publisitas)**

Publicity atau Publisitas merupakan suatu kegiatan usaha yang sudah dilakukan restoran pandawa pada mercure resort sanur melalui segala bentuk komunikasi nonpersoal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa, yang bertujuan agar dapat meningkatkan perusahaan dimata para konsumennya. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan restoran pandawa yaitu dalam bentuk pameran dengan pembukaan stand yang bertemakan *Sunday Market* yang diadakan oleh Mercure Resort Sanur dengan mempromosikan *Food and Beverage product* yang dimiliki oleh restoran pandawa. Selain itu restoran pandawa juga mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak-anak jalanan dari bali tepatnya yang difasilitasi oleh Yayasan *Bali Life Foundation* yang bertujuan agar mereka dapat mendapatkan suatu perkembangan serta keterampilan memasak dengan menggunakan bahan - bahan yang disediakan oleh restoran pandawa yang didampingi oleh tim chef andalan kami yaitu chef agus untuk membantu mereka dan tentunya hasilnya dapat dinikmati langsung oleh mereka.

5) **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Sales Promotion atau Promosi Penjualan merupakan suatu kegiatan dengan membangun hubungan baik kepada suatu perusahaan atau konsumen agar melakukan transaksi yang diharapkan bersifat berlangganan, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan pada restoran pandawa yaitu dalam bentuk memberikan penawaran promosi penjualan yang berbeda setiap bulannya biasanya pada saat waktu holiday atau hari-hari tertentu misalkan seperti *Valentine Day*, *Christmass day*, paket yang biasanya juga diberikan untuk tamu dengan klasifikasi tertentu misalkan seperti paket yang sering dipesan konsumen untuk saat ini yaitu *package Two Hours free flow beer per person*, Adapun paket paket lainnya yang disediakan di restoran pandawa yaitu *Buffet Dinner with live Entertainment* dan memberikan diskon yang tidak kalah menarik.

Persepsi Konsumen Terhadap Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Persepsi wisatawan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun program promosi yang tepat untuk digunakan di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dalam meningkatkan tingkat kunjungan dalam bersaing. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali, Adapun hasil persepsi wisatawan secara keseluruhan di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur yaitu:

No	Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Rata - Rata	Kategori
1	<i>Advertising</i> (periklanan)	1. Promosi iklan melalui media cetak seperti tendcard, poster display dan banner.	453	4,53	Sangat Baik
		2. Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website.	258	2,58	Tidak Baik

2	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	3. Komunikasi langsung yang dilakukan melalui telpon (<i>Telemarketing</i>).	431	4,31	Sangat Baik
		4. Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo.	252	2,52	Tidak Baik
3	Public Relation (Hubungan masyarakat)	5. Rutin mengadakan kegiatan <i>beach clean-up</i> .	446	4,46	Sangat Baik
		6. Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat.	441	4,41	Sangat Baik
		7. Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali.	448	4,48	Sangat Baik
		8. Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat.	252	2,52	Tidak Baik
4	Publicity (Publisitas)	9. Rutin mengadakan <i>event cooking class</i> yang diikuti oleh anak jalanan.	244	2,44	Tidak Baik
		10. Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu.	410	4,10	Baik
5	Sales Promotion (Promosi penjualan)	11. Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu.	414	4,14	Baik
		12. Memiliki diskon yang menarik.	251	2,51	Tidak Baik
Total			4.300	43,00	Baik
Rata-Rata			358	3,58	

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian, 2021

Dapat dilihat bahwa sebanyak 12 sub indikator dari persepsi wisatawan yang pernah berkunjung di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,58 dengan kategori yang diperoleh yaitu baik. Adapun sebanyak 5 indikator memperoleh kategori sangat baik, 2 indikator memperoleh nilai baik dan 5 indikator memperoleh nilai tidak baik, maka dari itu hasil yang diperoleh adalah sub indikator yang memperoleh nilai rata - rata dengan kategori sangat baik dan baik menjadi kekuatan sedangkan sub indikator yang memperoleh nilai tidak baik menjadi kelemahan.

Lingkungan Eksternal Promosi di Restoran Pandawa

1. Lingkungan Eksternal Umum

Lingkungan eksternal umum adalah faktor yang memiliki sifat ruang lingkup yang luas dan terlepas dari operasi Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yang meliputi beberapa aspek antara lain faktor kondisi ekonomi, faktor peraturan pemerintah, faktor teknologi dan faktor kondisi demografi.

Semenjak munculnya pandemi Covid-19 sangat memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang menjadi tidak stabil, pandemi datang dengan segala dampak negatif salah satunya yaitu sangat banyak adanya kerugian besar pada sektor industri pariwisata termasuk akomodasi seperti menurunnya tingkat kunjungan wisatawan secara drastis, banyak hotel yang ditutup, banyak pekerja industri pariwisata yang dirumahkan bahkan sampai adanya pemutusan hubungan kerja dan munculnya kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah seperti PKM (Pembatasan kegiatan masyarakat) dan lain-lain. Salah satu upaya yang dilakukan dari pemerintah untuk mengatasi dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang tidak terduga yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu menerapkan protokol

kesehatan dengan program CHSE *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Penerapan program ini wajib dilakukan dengan melakukan sertifikasi CHSE untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Selain itu usaha restoran juga harus memiliki sertifikat hygiene dan sanitasi yang merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota dalam rangka mengendalikan faktor makanan, orang, tempat, proses pengolahan dan perlengkapan pengolahan makanan yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan, yang sudah diatur dalam peraturan pemerintah dari Menteri Kesehatan RI No.1096/2011 yang dinyatakan bahwa setiap pelaku usaha jasa boga harus memiliki Sertifikat Hygiene dan Sanitasi. Serta, mempekerjakan tenaga penjamah makanan yaitu tenaga kerja yang berhubungan langsung dalam proses pengolahan. Perkembangan teknologi di masa saat ini sangat memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi dengan jangkauan yang sangat luas misalkan seperti mempermudah dan mempersingkat proses pertukaran informasi, dapat melakukan komunikasi dengan banyak orang dengan lokasi yang berbeda - beda bahkan sampai beda daerah maupun negara dengan jangka waktu yang sangat singkat, media sosial untuk menjalankan kegiatan promosi, reservasi secara online dan banyak keuntungan lainnya. Berdasarkan aspek demografi yang meliputi tempat dan tata letak termasuk keadaan sekitar perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dalam menjalankan kegiatan promosi perusahaan harus melihat dari sisi wilayah penempatan operasi yang dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin terhadap perusahaan, karena tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu harus mampu menempatkan perusahaan di lokasi yang strategis agar mudah dalam menjangkau target pasar dan tentunya dalam menjalankan kegiatan promosi. Tempat dan tata letak sangat memberikan pengaruh terhadap keuntungan perusahaan secara keseluruhan begitu juga dengan memilih keadaan sekitar perusahaan misalnya seperti memilih lokasi lingkungan yang disekitarnya terdapat banyak sampah tentu saja akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung yang akan membuat perusahaan mengalami kerugian besar.

2. Lingkungan Eksternal Industri

Lingkungan eksternal Industri merupakan rangkaian faktor-faktor ancaman yang aktif berperan dalam proses pemasaran seperti pemasok, perantara, pemasar dan pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti.

Pemahaman pemasok dalam penelitian ini adalah lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur sudah pasti memiliki pemasok untuk persediaan bahan baku seperti restoran lain pada umumnya seperti daging ayam, daging babi, sayur – sayuran, bumbu – bumbu dan bahan baku lainnya yang tentunya ditentukan oleh pihak manajemen. Dan untuk pemilihan pemasok yang dilakukan sudah pasti dengan tujuan agar memperoleh mutu dan kualitas produk yang terjamin baik. Jika perusahaan tersebut berlangganan secara berkelanjutan maka, dapat dikatakan memiliki kekuatan tawar menawar yang baik. Karena, adanya rasa saling menguntungkan dan saling mempercayai antara kedua belah pihak baik kepada pemasok maupun kepada pembeli yang pada akhirnya berlangganan, begitu juga sebaliknya, bila lemah tentu saja ada kerugian yang dialami. Namun untuk keadaan dimasa munculnya wabah virus Covid - 19 saat ini, kondisi industri makanan dan minuman mengalami penurunan harga pokok yang dikarenakan penurunan permintaan.

Kompetitor dalam penelitian ini adalah suatu perusahaan yang memiliki jenis bisnis yang sama atau perusahaan yang sejenis. Munculnya kompetitor baru tentunya akan membuat persaingan yang semakin ketat yang mengakibatkan ancaman bagi kedua pihak perusahaan. Tentunya dalam menghadapi kompetitor Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur harus melihat sisi kekurangan dan kelebihan konsep pada

bisnis kompetitor jangan sampai menjadi plagiat agar tidak merusak reputasi bisnis dan membuat kompetitor menjadi pemenangnya.

Ancaman Produk Pengganti yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu ancaman yang harus diantisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti menyebabkan sering dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan dan berusaha membeli produk pengganti tersebut, apalagi produk pengganti tersebut di sediakan dengan manfaat yang lebih minimal sama atau lebih baik, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia serta pelayanan yang lebih baik. Misalkan seperti harga beras sangat mahal dan sangat susah di peroleh di pasar, maka konsumen mungkin beralih untuk membeli gandum, jagung atau roti sebagai penggantinya. Agar tidak terjadi seperti itu tentunya pihak restoran harus memiliki pilihan menu makanan dan minuman yang beragam.

3.2 Pembahasan

Strategi dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali

Strategi dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali disusun dengan tujuan agar mendapatkan strategi promosi dan program promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam bersaing dan agar konsumen memiliki minat yang tinggi dalam berkunjung ke Restoran Pandawa serta berlangganan agar perusahaan mampu dalam menyukkseskan visi misi mereka dalam mempromosikan serta melakukan penjualan produk, barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun Strategi dan Program Promosi yang disusun berdasarkan Analisis SWOT terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yaitu:

Identifikasi Analisis SWOT Terhadap Promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali

Hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan internal didapatkan beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur, sedangkan hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal terdapat beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan suatu hal yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur yang merupakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur, yaitu:

1) Kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung.

Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sudah menjalankan kegiatan promosi melalui media cetak seperti poster display, banner yang diletakkan dekat dengan areal restoran, tendcard yang diletakkan di *table* dan kegiatan promosi komunikasi langsung yang dilakukan melalui telepon (*Telemarketing*) oleh *salescall* yang biasanya lebih menawarkan jasa yang ingin mengadakan acara di restoran, dan untuk hasil kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung sudah dinyatakan baik oleh wisatawan.

2) Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up*.

Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur aktif dalam mengadakan kegiatan *beach clean up* yang ditempatkan dan dijadwalkan tidak menentu oleh pihak manajemen yang biasanya sering dilakukan kadang sebulan sekali yang berlokasi di kawasan sanur yaitu di pantai mertasari yang sangat dekat dengan areal restoran pandawa.

- 3) Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat.
Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur aktif dalam mengadakan suatu kegiatan sosial seperti penanaman bibit tumbuhan yang dijadwalkan tidak menentu oleh pihak manajemen yang kadang berlokasi di pantai mertasari yang sangat dekat dengan areal restoran pandawa. Tidak hanya itu Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur juga ikut berperan dalam pelepasan tukik dan pelestarian konservasi dari TCEC (*Turtle Conservasi Education Center*) yang berada di daerah kawasan sanur.
- 4) Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali.
Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sering mengadakan suatu hiburan yang dipertontonkan khusus untuk umum atau bersifat *public* seperti *live music accoustik*, *firedance*, tarian budaya bali seperti *kecak dance*, *panyembrama dance*, jogged bumbung, dan tarian lain-lain yang dipentaskan setiap hari sabtu atau di hari-hari tertentu yang biasanya dijadwalkan oleh pihak manajemen mercure resort sanur dan dimulai dari jam 8 malam sampai jam 10 malam yang bertempat di pinggir pantai dinikmati oleh tamu yang menginap di hotel dan wisatawan, selain itu restoran pandawa juga membuka stand saat pertunjukan dengan mempromosikan *Food and Beverage* yang dimiliki oleh restoran pandawa, dan hal itu merupakan suatu peluang untuk restoran pandawa dalam mempromosikan produk yang dimiliki.
- 5) Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu.
Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur rutin mengadakan pameran setiap hari minggu yang bertemakan *Sunday market* dengan mempromosikan *Food and Beverage* yang dimiliki oleh Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur yang bertempat di pinggir pantai mertasari dekat dengan areal restoran.
- 6) Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu.
Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sering memberikan penawaran yang berbeda di hari-hari tertentu, baik melalui media sosial (instagram dan facebook) ataupun langsung menawarkan konsumen yang melewati akses restoran pandawa yang berlokasi sangat dekat dengan objek wisata pantai, Adapun promosi yang ditawarkan di hari-hari tertentu yaitu seperti *Valentine Day*, *Christmass day*, *New year*, *Two Hours free flow beer per person*, *Buffet Dinner with live Entertainment*, *Romantic Dinner Valentine day* dan juga biasanya restoran pandawa menawarkan promosi fasilitas, promo, serta paket bagi konsumen yang ingin mengadakan acara di restoran pandawa, dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan agar minat konsumen tinggi tidak merasa bosan dengan promosi yang ditawarkan dan agar perusahaan lebih dikenal.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencerminkan kekurangan atau suatu hal yang tidak dimiliki oleh perusahaan, tetapi perusahaan lain memilikinya. Kelemahan juga dapat berupa kendala internal perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kelemahan yang dimiliki Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur, yaitu:

- 1) Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website.
Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur sudah melakukan promosi melalui media internet seperti facebook, instagram dan khususnya website yang pengelolaannya belum dilakukan secara maksimal dan belum menggambarkan produk dan harga secara lengkap, tentu saja dengan adanya hal ini akan membuat kurang maksimal berjalannya kegiatan promosi yang dilakukan yang tentunya akan membuat konsumen menjadi kurang puas.
- 2) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo.
Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur juga sempat melakukan kegiatan promosi dengan bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta paket promo special kepada wisatawan namun dimasa munculnya wabah Covid-19 kegiatan promosi dibatasi bahkan sempat tidak dilakukan untuk

menemui langsung wisatawan karena harus mengikuti kebijakan pemerintah seperti PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

3) Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat.

Dalam mempromosikan suatu barang, jasa ataupun produk perusahaan harus meningkatkan citra atau merek restoran karena merupakan salah satu hal yang terpenting yang harus ada, karena citra merek restoran pandawa untuk saat ini belum banyak dikenal dan restoran pandawa dimanajemen langsung oleh mercure resort sanur bali, maka dari itu hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat restoran pandawa kurang dikenal dimata *public* karena yang lebih dikenal yaitu resortnya dibanding dengan restoran yang dimiliki.

4) Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan.

Restoran pandawa pada mercure resort sanur juga pernah mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak-anak jalanan dari bali tepatnya yang difasilitasi oleh Yayasan *Bali Life Foundation* yang bertujuan agar mereka mendapatkan suatu perkembangan serta keterampilan memasak dengan menggunakan bahan - bahan yang disediakan oleh restoran pandawa yang didampingi oleh tim chef andalan kami yaitu chef agus untuk membantu mereka dan tentunya hasilnya dapat dinikmati langsung oleh mereka. Dengan diadakannya kegiatan ini perusahaan berharap agar restoran pandawa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dari yayasan diharapkan bisa menceritakan pengalaman serta cita rasa makanan yang mereka buat sendiri kepada kerabat atau teman terdekat tanpa disadari mereka sudah membantu mempromosikan dari mulut ke mulut agar perusahaan lebih dikenal dan citra perusahaan meningkat.

5) Belum memiliki diskon yang menarik.

Diskon atau potongan harga tentu saja menjadi suatu hal yang mengejutkan oleh konsumen akan tetapi yang ada di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur belum menjadi perhatian yang sangat menarik bagi konsumen karena masih terbilang cukup mahal dan dari pihak perusahaan belum berani untuk mengeluarkan diskon special besar-besaran karena disituasi munculnya wabah Covid-19 yang masih belum stabil dibandingkan dengan tahun - tahun sebelumnya. Tentusaja hal ini menjadi suatu hal yang kurang menarik dimata konsumen dalam menjalankan kegiatan promosi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang menggambarkan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dari hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dimiliki restoran pandawa pada mercure resort sanur, yaitu:

1) Adanya program penerapan kebijakan sertifikasi CHSE dari pemerintah.

CHSE adalah program Kemenparekraf berupa penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Penerapan program ini dilakukan dengan sertifikasi CHSE untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif, Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur untuk saat ini sudah menerapkan program CHSE dan memperoleh Sertifikat yang menandakan bahwa adanya jaminan terhadap Kebersihan, Kesehatan, Keamanan dan Kelestarian Lingkungan di restoran pandawa. Dengan adanya program dan sertifikat CHSE yang dimiliki perusahaan tentunya akan mempermudah dan dapat menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen di masa pandemi dan tentunya akan memberi peluang untuk menjalankan kegiatan promosi.

2) Peraturan dari pemerintah harus memiliki sertifikat *hygiene dan sanitasi* bagi setiap usaha jasa boga.

Sertifikat *hygiene dan sanitasi* merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota dalam rangka mengendalikan faktor makanan, orang, tempat, proses pengolahan dan perlengkapan pengolahan makanan yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan, yang sudah diatur dalam peraturan pemerintah dari Menteri Kesehatan RI No.1096/2011 yang dinyatakan bahwa setiap

pelaku usaha jasa boga harus memiliki Sertifikat Hygiene dan Sanitasi.

3) Berada pada daerah tujuan wisata Sanur.

Sanur merupakan salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan serta sangat berdekatan dengan tempat akomodasi, tempat pusat hiburan, dan perbelanjaan. Daerah wisata sanur juga sangat cocok untuk para wisatawan yang senang berlibur menikmati suasana pantai seperti berjemur, surfing, banana boat dan *watersport* lainnya.

4) Kemajuan teknologi informasi.

Di zaman modern era digital saat ini teknologi informasi sangat diperlukan diberbagai aktifitas kehadiran teknologi menjadi peluang yang tepat bagi kemajuan khususnya restoran. *Smartphone*, laptop dan lain - lain merupakan sebuah teknologi yang selalu dibawa kemana saja dan oleh siapa saja, sehingga akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan peran *digital marketing* yang dapat diakses oleh pelanggan. Restoran pandawa pada mercure resort sanur juga sangat memanfaatkan teknologi yang ada dalam mempromosikan produk yang dimilikinya untuk saat ini yaitu hanya melalui instagram, facebook dan website saja.

5) Daya tarik wisata Bali sebagai pusat pariwisata di Indonesia.

Pulau Bali merupakan destinasi wisata yang paling populer dan menarik di Indonesia bahkan sampai dunia. Pulau Bali juga dikenal dengan sebutan pulau dewata, pulau seribu pura, atau pulau surga. Karena di samping pantai-pantai Bali yang memang sudah sangat terkenal keindahannya, Bali juga memiliki keindahan alam yang luar biasa dan lengkap, seperti gunung berapi, sawah yang bersusun (Terasering Ceking) menghampar hijau memberikan rasa damai dan ketenangan, butiran pasir dan keindahan alam bawah lautnya yang mengagumkan seolah menjadi persembahan keindahan alam yang tiada habisnya, serta keunikan seni budayanya dan berbagai hasil kerajinan tangan yang khas dan fantastis dari para pengrajin.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan juga merupakan suatu gambaran yang harus dihadapi untuk mengurangi dampak yang merugikan perusahaan dalam kegiatan mempromosikan produk perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi restoran pandawa pada mercure resort sanur yaitu:

1) Munculnya wabah virus Covid-19 (*Corona Virus Disease*) yang tidak terduga.

Dengan munculnya situasi wabah virus Covid-19 yang tidak menentu tentunya akan membuat restoran pandawa mengalami gangguan dalam menjalankan kegiatan promosi dan rugi besar-besaran, hingga sempat mengalami penutupan pada waktu-waktu zona yang telah ditentukan oleh pemerintah. Restoran pandawa juga sempat merumahkan pegawainya sebagian dan memotong gaji karyawannya sebesar 50% yang diakibatkan oleh situasi pandemi Covid-19 ini.

2) Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan.

Disaat munculnya situasi wabah Covid-19 restoran pandawa mengalami ancaman salah satunya dengan adanya penurunan permintaan bahan pokok makanan dan minuman seperti ayam, telur, beras dan lain-lain yang membuat harga kebutuhan pokok menjadi menurun secara drastis dan tentu saja akan berpengaruh terhadap pemberian harga yang pada saat melakukan kegiatan promosi hal ini menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam berkunjung.

3) Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan.

Akibat munculnya wabah Covid-19 sangat banyak memberikan dampak buruk salah satunya yaitu kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang mengalami penurunan. Hal tersebut tentunya akan sangat memberikan kerugian besar terutama pada bidang industri pariwisata termasuk restoran pandawa yang akan mengalami penurunan kunjungan konsumen.

- 4) Munculnya kompetitor baru.
Dengan munculnya kompetitor - kompetitor baru tentunya akan menambah dan membuat tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pesaing restoran lainnya. Hal ini membuat restoran pandawa dalam menjalankan kegiatan promosi merasa adanya ancaman dan persaingan dimana lokasi atau tempat restoran pandawa pada mercure resort sanur sangat berdekatan dengan tempat akomodasi seperti hotel dan restoran yang sejenis misalkan seperti beach club restoran yang dikelola langsung oleh puri santrian hotel yang berlokasi sangat berdekatan dengan restoran pandawa dan sama - sama berjenis restoran asia, hal ini membuat munculnya persaingan yang ketat dan tentunya berlomba - lomba untuk menjadi yang terbaik.
- 5) Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa.
Dengan adanya banyak sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa pihak manajemen dan karyawan berinisiatif melakukan kerja sosial bersih - bersih dengan mengadakan kegiatan *beach clean-up* sebagai kepedulian terhadap lingkungan sekitar karena tentunya dalam melakukan kegiatan promosi agar tidak ada kekecewaan dari konsumen karena tentunya lingkungan yang diharapkan konsumen adalah lingkungan yang aman dan nyaman untuk ditempati.

Strategi Dan Program Promosi di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali

Analisis Matriks SWOT merupakan kombinasi strategi dari faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga menghasilkan program promosi yang sesuai untuk diterapkan perusahaan. Kombinasi strateginya yaitu berbentuk SO, WO, ST dan WT. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditampilkan mengenai tabel Matrik SWOT pada Tabel 4.6 yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Strategi SO merupakan suatu jenis strategi yang berupaya untuk memaksimalkan kekuatan dengan peluang yang dimiliki Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali, yaitu:

- 1) Strategi memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, yaitu dapat dilakukan dengan cara memberikan *reward* atau *voucher* gratis makan kepada pihak perusahaan seperti travel agent, online travel agent dan yang mampu mempromosikan serta mendatangkan konsumen atau grup terbanyak dalam beberapa tahun ke restoran. Diharapkan perusahaan agar mampu menjangkau konsumen semakin luas dengan kerja sama yang baik sehingga akan menimbulkan suatu sinergitas karena sama – sama terpuaskan dan agar bisa membangun kepercayaan serta membuat peluang lebih tinggi dalam memperoleh keuntungan dan tentunya mendatangkan konsumen. Strategi ini dipertimbangkan dari menerapkan kegiatan komunikasi iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean up* (S2), rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), sering mengadakan hiburan khususnya tradisional bali (S4), rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu (S6). kemudian dipadukan dengan peluang yang dimiliki restoran pandawa yaitu adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
- 2) Strategi menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Diharapkan dalam strategi ini perusahaan mampu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen dikarenakan hal tersebut termasuk dalam kategori inti yang terpenting dalam mempromosikan suatu bisnis, strategi ini dijalankan dengan cara lebih meningkatkan keaktifan dalam memaksimalkan kegiatan sosial dalam hal promosi agar mencapai target perusahaan. Hal ini dipertimbangkan dari menerapkan kegiatan komunikasi

iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean up* (S2), rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), sering mengadakan hiburan khususnya tradisional bali (S4), rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari-hari tertentu (S6). Kemudian dipadukan dengan peluang yang dimiliki restoran pandawa yaitu seperti adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini berupaya untuk meminimalkan kelemahan Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali dengan peluang yang ada, yaitu:

- 1) Strategi meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, Dalam mempromosikan perusahaan atau menyampaikan informasi kepada wisatawan tentunya harus dapat menggambarkan produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan misalkan seperti mencantumkan gambar, bahan dan harga yang jelas disetiap produk dan jasa yang dipromosikan perusahaan baik melalui media cetak, elektronik maupun langsung bertemu dengan wisatawan, serta menggunakan bahasa yang jelas, singkat dan padat. Hal ini atas pertimbangan dari promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website belum maksimal (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), dipadukan dengan adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
- 2) Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, seperti ikut *join* dalam aplikasi gofood, grabfood dan lain-lain. Dikarenakan di situasi munculnya wabah Covid-19 banyak adanya program - program dari pemerintah agar membatasi kegiatan makanan dan minuman direstoran atau pun rumah makan untuk mengurangi kerumunan, tentunya hal ini sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jasa layanan pesan antar termasuk pesanan makanan dan minuman, hal ini atas pertimbangan dari promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Belum memiliki diskon yang menarik (W5) dipadukan dengan adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).
- 3) Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*) untuk menjangkau pelanggan. SEO (*search engine optimization*) merupakan optimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Strategi ini tentunya akan menjadi kekuatan dalam mempromosikan restoran pandawa dan mempermudah untuk penemuan situs website perusahaan di google. Hal ini atas dasar pertimbangan kelemahan yang dimiliki restoran pandawa yaitu Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) dapat diminimalkan dengan peluang yang dimiliki oleh restoran pandawa yaitu adanya program penerapan protokol kesehatan CHSE (O1), memiliki kualitas tingkat mutu hygiene dan sanitasi beserta kesehatan karyawan yang terjamin baik (O2), memiliki lokasi yang strategis (O3), kemajuan teknologi informasi (O4), pilihan menu makanan dan minuman yang beragam (O5).

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali untuk mengatasi ancaman, yaitu:

- 1) Strategi disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan. Dalam menerapkan protokol kesehatan ada beberapa upaya yang harus dilakukan Restoran pandawa yaitu tetap meningkatkan kualitas hygiene dan sanitasi, melakukan vaksinasi, dan mematuhi 5M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, membatasi mobilitas dan interaksi). Strategi ini atas pertimbangan dari kekuatan kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung (S1), rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up* (S2), Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali (S4), Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu (S6). Dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid-19 yang tidak terduga (T1).
- 2) Strategi meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen. Strategi ini diharapkan agar bisa lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung dan lebih dikenal masyarakat dengan cara meningkatkan dan ikut serta dalam kegiatan sosial misalkan seperti rajin mengadakan ataupun ikut serta aktif dalam acara *beach clean up*, aktif dalam kegiatan festival kuliner seperti Bali Interfood Festival, Festival jajanan kekinian Jogjakarta dan acara-acara besar lainnya. Strategi ini atas pertimbangan dari kekuatan Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up* (S2), Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat (S3), Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali. (S4) dipadukan dengan Munculnya kompetitor baru (T4), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).
- 3) Strategi memperluas pangsa pasar, strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk serta layanan baru dan melebar pasar ke daerah yang baru strategi ini diharapkan agar meningkatkan minat konsumen dan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau restoran. Hal ini berdasarkan dari kekuatan yang dimiliki restoran pandawa yaitu Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu (S5), Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu (S6) dipadukan dengan Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan (T2), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Munculnya kompetitor baru (T4).

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*).

Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan yang ada di Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali untuk menghindari ancaman yang terjadi, yaitu:

- 1) Strategi bergabung dalam komunitas kuliner seperti komunitas partner gofood (KOMPAG) komunitas ini memiliki tujuan utama untuk mempermudah konsumen dalam mempromosikan produk perusahaan, strategi bergabung dalam komunitas kuliner merupakan suatu bentuk strategi dalam mempromosikan restoran melalui komunitas pencinta kuliner yang bertujuan agar jaringan restoran berkembang menjadi lebih luas, masukan menjadi lebih beragam dan hadir langsung dari penikmat makanan yang lebih berpengalaman serta lebih menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan yang biasanya memberikan gratis ongkos kirim serta promo di hari-hari tertentu. Strategi ini berdasarkan pertimbangan dari Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website (W1), Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2), Citra merek restoran pandawa yang belum banyak dikenal masyarakat (W3), Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) Belum memiliki diskon yang menarik (W5). Dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid-19 yang tidak terduga (T1), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).

- 2) Strategi lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi, restoran pandawa sudah menjalankan beberapa sosial media sebagai jalan untuk melakukan kegiatan promosi hanya pada facebook dan instagram namun belum dimaksimalkan dan tingkatkan semaksimal mungkin, misalkan seperti membuat twitter, line dan tiktok sebagai media untuk lebih meningkatkan kegiatan dalam melakukan promosi. Strategi ini berdasarkan pertimbangan dari Promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website. (W1) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo (W2) Rutin mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan (W4) Belum memiliki diskon yang menarik (W5) dipadukan dengan Munculnya wabah virus Covid- 19 yang tidak terduga (T1), Menurunnya harga pokok makanan dan minuman dikarenakan penurunan permintaan (T2), Kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan (T3), Munculnya kompetitor baru (T4), Banyaknya sampah di kawasan akses dekat pantai menuju restoran pandawa (T5).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi dan program promosi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis strategi promosi Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi *Segmenting* yaitu wisatawan mancanegara dan nusantara, *Targeting* yaitu wisatawan yang sedang berlibur, gemar dengan kegiatan kuliner baik perorangan maupun grup yang membutuhkan jasa makanan dan minuman. Target wisatawan nusantara yang dimiliki oleh Restoran Pandawa pada Mercure Resort Sanur Bali adalah Jakarta, Bandung, Sumatera dan daerah lainnya. Sedangkan untuk target wisatawan mancanegara yaitu wisatawan dari Amerika, Australia, Singapura, China dan Eropa. *Positioning* yaitu sebuah restoran dengan konsep ruang makan terbuka, pemandangan pantai dengan kapasitas 180 tamu. Bauran promosi yang ada di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi *Advertising* atau periklanan yaitu promosi iklan melalui media cetak seperti tendcard, poster display dan banner dan promosi iklan melalui media elektronik seperti instagram, facebook dan website. *Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu komunikasi langsung yang dilakukan melalui telpon (*Telemarketing*) dan bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas dan paket promo. *Public Relation* atau Hubungan masyarakat yaitu Rutin mengadakan kegiatan *beach clean-up*, Rajin berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat, Sering mengadakan hiburan khususnya tradisional Bali, Citra merek restoran pandawa yang banyak dikenal masyarakat. *Publicity* atau Publisitas yaitu Mengadakan *event cooking class* yang diikuti oleh anak jalanan, Rutin mengadakan pameran setiap hari minggu. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu Memberikan promosi penjualan yang berbeda di hari – hari tertentu, Memiliki diskon yang menarik. Dalam Lingkungan eksternal di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal umum dan industri. Lingkungan umum meliputi faktor ekonomi, faktor peraturan dan undang - undang, faktor ilmu pengetahuan dan teknologi, faktor demografi. Dan Lingkungan industri meliputi faktor-faktor yang merupakan ancaman yang aktif berperan dalam proses pemasaran seperti pemasok, perantara, pemasar dan pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan yang meliputi faktor tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk pengganti.
2. Strategi dan program promosi di Restoran Pandawa Pada Mercure Resort Sanur Bali meliputi Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yaitu memperluas hubungan kerja sama dalam kegiatan promosi, strategi menjaga hubungan baik dengan organisasi, lingkungan masyarakat dan konsumen. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu strategi meningkatkan komunikasi dalam kegiatan promosi, strategi meningkatkan promosi melalui

pemanfaatan teknologi layanan pesan antar, Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan SEO (*search engine optimization*). Strategi ST (*Strengths – Threats*) yaitu Strategi disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan, Strategi meningkatkan citra positif perusahaan agar menarik dimata konsumen, strategi memperluas pangsa pasar. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) yaitu Strategi bergabung dalam komunitas kuliner, strategi lebih memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media dalam melakukan kegiatan promosi.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini, Tentu dalam proses penyusunan laporan akhir ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Dan kami ucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri. M.Si selaku Koordinator Program Studi Pengelolaan perhotelan Universitas Udayana Bali, Ibu Dr. Ni Ketut Arismayanti, SST.Par, M.Par selaku pembimbing I yang tak lelah memberikan saya bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini. Ibu Agung Sri Sulistyawati, SST.Par, M.Par selaku pembimbing II yang tak lelah memberikan saya bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par., M.Par, selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran selama perkuliahan. Bapak/Ibu Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, khususnya Program Studi Diploma IV Pariwisata yang telah banyak membantu kami untuk dapat melaksanakan penulisan dalam studi. Ibu Evelyn selaku Human Resources Manager dari Mercure Resort Sanur yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Ibu Ni Made Suputri Dewi selaku Talent And Culture Manager dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Bapak I Ketut Sugiarta selaku Food And Beverage Manager dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Ibu Deiby M. Siwy selaku Direktur Of Sales dari Mercure Resort Sanur Pada Restoran Pandawa yang telah membantu penulis dalam penelitian ini. Teristimewa kepada Orang Tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi dan biaya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. kepada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana pada umumnya serta semua pihak yang telah membantu dan penyelesaian laporan yang tidak dapat disebutkan satu per satu semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bali.antaranews.com. 2016. *Pembangunan Sektor Pariwisata Bali Berkembang Pesat*. Diakses pada 1 Juni 2021, dari <https://bali.antaranews.com/berita/96776/pembangunan-sektor-pariwisata-bali-berkembang-pesat>.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *"Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali Tahun 2015-2020"*. Bali.
- Cnnindonesia.com. 2020. *Wisatawan Malam Mulai Ramai Di Bali*. Diakses Pada 1 Juni 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/tv/20200820073453-401-537563/video-wisata-malam-mulai-ramai-di-bali>.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2021. *"Perkembangan Restoran di Provinsi Bali Pada Tahun 2016-2020"*. Bali.
- Ferrel, Hult, Pride. 2013. *Marketing* Edisi 17. South-Western: Cengage Learning.
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia.
- Gaiagita.com. 2020. *Desa Sanur: Destinasi Klasik Sarat Nilai Sejarah*. Diakses Pada 1 Juni 2021, dari <https://gaiagita.com/desa-sanur-destinasi-klasik-sarat-nilai-sejarah/> Indriyo,

- Gitosudarmo, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Jauch, Glueck, 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Keputusan Menparpostel Nomor 73/PW 105/PW/MPPT-85. www.cari-pdf.com.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Marsum, A, W. 2010. *Restoran*. Edisi 9. Yogyakarta: Andi.
- Mertayasa, I Gede Agus. 2012. *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi.
- Pearce, John A., Robinson dan Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, Ari, J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Simamora, Henry. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Soekresno. 2010. *Table Manners Etiket Jamuan Makan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suryadana, M Liga. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Sugiana, A. G. 2011. *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Terence.A. Shimp. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.