JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 2, November 2025.

Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di el comedor restoran sanur - bali

Salestinus Gagut[1)], Ni Ketut Arismayanti [2)], I Gusti Ngurah Widyatmaja[3)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan, DR. R. Goris No. 7, Denpasar Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail: fpar@unud.ac.id
Email: salestynusghagut@gmail.com[1)], arismayantipariwisata@unud.ac.id[2)],
widyatmaja@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Strategi promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. *El Comedor* restoran merupakan salah satu restoran yang dikelola secara professional yang berada dikawasan Sanur, dalam menerapkan strateginya selama ini. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi promosi yang dilakukan di *El Comedor* restoran. 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 menunjuikan Strategi SO (*Strength Opportunities*): Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran, *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran, Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM) Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik, Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional, Strategi meningkatkan meningkatkan kualitas pelayanan.
Kata Kunci: Strategi promosi, *El Comedor R*estoran, Analisis SWOT

Abstract

Promotion strategy is a way of communication carried out by the company to consumers or the target market, with the aim of conveying information about the company's products so that they want to buy. El Comedor restaurant is one of the professionally managed restaurants in the Sanur area, in implementing its strategy so far. The main problem in this study is the internal and external environmental factors and the promotion strategy carried out at El Comedor restaurant. The research data were obtained through observation, interviews, documentation studies and questionnaires. The technique of determining the 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 the SO (Strength Opportunities) Strategy: The strategy of cooperation with online travel agents for restaurant advertising, Public relations strategy to maintain good relations with consumers and the surrounding community. WO (Weakness Opportunities) Strategy: Strategy of utilizing Search Engine Marketing (SEM) to advertise restaurant websites, Strategy of creating innovative works by utilizing advertising in Social Media Marketing (SMM) ST Strategy (Strength Threats): Strategy of implementing and preparing health protocols in El Comedor restaurant well, Strategy to strengthen domestic market share. WT (Weakness Threats) Strategy: Strategy to increase advertising both through digital advertising and conventional advertising, Strategy to improve service quality.
Keywords: Promotion Strategy, El Comedor Restaurant, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari sektor industri yang prospeknya cerah dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Pariwisata di Indonesia mulai serius dikembangkan sekitar tahun 1990-an dengan mulai dikelola dan diberdayakanya berbagai jenis potensi wisata dibeberapa daerah. Contoh pengembangan industri pariwisata di Indonesia yang sukses menjadi barometer pariwisata saat ini adalah Pulau Bali ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Adapun bukti yang menjadikan tolak ukur bahwa perkembangan atau jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan pada situasi normal, yaitu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mengenai jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara selama beberapa tahun terakhir yakni dari tahun 2016 hingga 2020.

Jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2016 dan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat dampak dari pandemi *corona virus Disease* (*covid 19*), ini menunjukan bahwa pada situasi normal, minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali selalu bertambah, ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan itu semua terjadi, hal tersebut bisa disebabkan karena dari awal dalam pengembangan pariwisata di Bali terdapat banyak peningkatan mutu kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana ataupun jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang memang diperuntukan bagi wisatawan.

Secara umum dalam menunjang peningkatan jumlah kunjungan wisatawan biasanya diperlukannya juga peranan dari beberapa jenis ruang lingkup pariwisata itu sendiri yang dianggap sangat penting untuk dikembangkan. Sebagaimana yang dikemukakan UNWTO (*United Nations World Tourism Organiation*) dalam (*The International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008) terkait jenis ruang lingkup industri pariwisata, dijelaskan bahwa: "Ruang lingkup industri pariwisata pada dasarnya meliputi; jasa akomodasi, rumah makan atau restoran, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Salah satu jasa penunjang kegiatan kepariwisataan yang cukup banyak dikembangkan saat ini dalam menunjang kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke Bali adalah restoran atau rumah makan.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali sejak tahun 2016 hingga terhitung akhir tahun 2020 seluruh kabupaten/kota di Bali mengalami peningkatan jumlah perkembangan restoran seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat menunjukan bahwa jumlah pertumbuhan restoran di Bali pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Urutan kedua adalah Kota Denpasar tehitung memiliki sebanyak 582 restoran pada tahun 2019, setelah Kabupaten Badung yang yang memiliki 823 restoran. Bukti ini juga menunjukan bahwa peran restoran sebagai penyedia kebutuhan maupun pelayanan yang berkaitan dengan makanan dan minuman sangatlah penting dalam ruang lingkup pariwisata secara ekonomi. Dampak pandemi *Covid-19* juga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan di *El Comedor* restoran. Berikut disajikan data kunjugan wisatawan di *El Comedor* restoran periode tahun 2019-2020 di lihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke *El Comedor* Restoran Perode 2019-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)	Target kunjungan wisatawan(%)	Realisasi kunjungan wisatawan (%)
2018	23.450	80	78
2019	22.256	85	75
2020	6.450	75	40

Sumber: *El Comedor* Restoran, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan masih belum mencapai 100 persen walaupun tingkat kunjungan wisatawan berada diatas 50 persen terealisasi tingkat kunjungan wisatawan tertinggi adalah pada tahun 2018 yaitu sebesar 78 persen dengan jumlah kunjungan wiatawan sebesar 23.450 wisatawan dari *budgeting* yang ditetapkan restoran adalah 80 persen, sedangkan tingkat kunjungan wisatawan terendah adalah pada tahun 2020 yaitu sebesar 40 persen dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 6.450 wisatawan dengan *budgeting* sebesar 75 persen, secara keseluruhan target kunjungan wisatawan *El Comedor* restoran selama tiga tahun terakhir belum tercapai. Belum tercapainya target wisatawan pada dua tahun terakhir disebabkan karena faktor internal dan eksternal yang dihadapi *El Comedor* restoran. Faktor internal yang dimaksud adalah belum optimalnya kegiatan promosi dalam bentuk *advertising, personal selling, sales promotion*, *publicity, direct marketing*, yang sangat berperan penting terhadap tingkat kunjungan wisatawan, dan faktor eksternal adalah disebabkan karena kondisi alam di dunia dan Indonesia pada umumnya belum stabil karena pandemi *Covid-19* terus menerus di Indonesia yang menyebabkan pemerintah dibanyak negara mengeluarkan *travel warning* kepada masyarakatnya untuk tidak berwisata ke Indonesia sebelum virus berakhir.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *El Comedor* restoran yang beralamat di Jl. Danau Tamblingan no 42, Sanur Denpasar, Bali.Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah faktor lingkungan internal *advertising Personal selling, Sales promotion, Publisitas* dan *Direct Marketing* dan faktor lingkungan eksternal seperti Kompetisi Regulasi dan Legalisasi, Ekonomi, Teknologi, Sosial dan Budaya, Lingkungan. Teknik pengumpulan data menggunakan langkah observasi, wawancara dengan studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah teknik *purposive sampling,* dimana informan pangkal adalah Bapak Ray Ardiana selaku *Personalia* dan informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cipto Edy selaku *Manager restaurant* pada *El Comedor* restoran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke *El Comedor* restoran. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sempel yang digunakan adalah 100 responden.Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskiptif, analisis skala likert, analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan *skala likert,* yang dimana hasil dari skala likert.

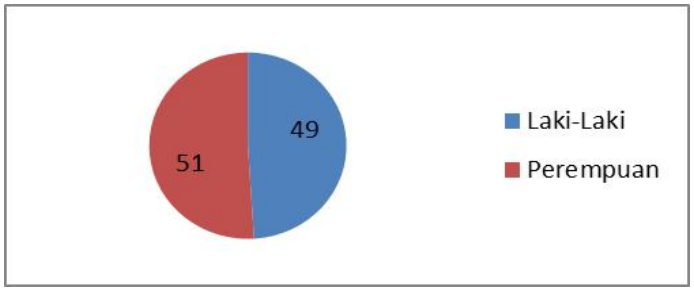
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum *El Comedor R*estoran

El Comedor restoran merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan Nusantara dan western yang terletak di Jalan Danau Tamblingan No 146, Sanur-Bali. *El Comedor* restoran memiliki lokasi yang sangat strategis, karena berada jalan antar pantai dan tidak jauh dari fasilitas *public* seperti *super market*, pantai. Fasilitas yang lengkap dan bersih menjadi salah satu daya jual ke konsumen.

3.2 Karakteristik Wisatawan *El Comedor* Restoran

1. Berdasarkan Jenis Kelamin
   Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan jumlah responden laki-laki dan perempuan akan dijelaskan pada grafik 1 berikut ini:

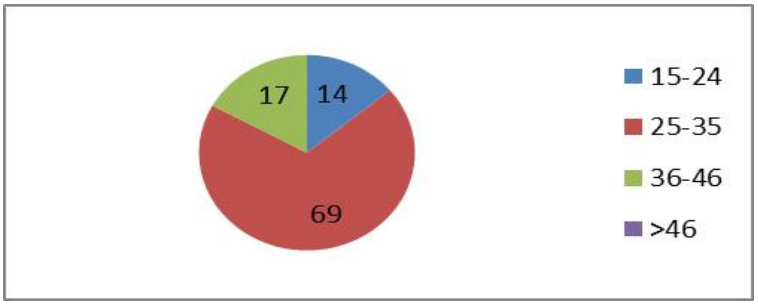


Grafik 1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada grafik 1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan dengan total 51 persen sedangkan responden yang paling sedikit adalah laki-laki berjumlah 49 persen yang berkunjug ke *El Comedor* restoran.

2. Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner total responden berdasarkan umur akan dijelaskan pada grafik berikut ini :

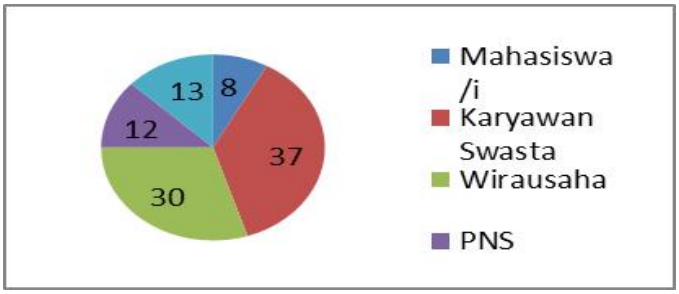


Grafik 2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur

Berdasarkan data pada grafik 2 umur responden paling banyak adalah kisaran 25-35 tahun dengan total 69 persen, sedangkan responden paling sedikit adalah kisaran umur 15-24 dengan total 14 persen. Data ini menujukan bahwa mayoritas wisatawan yang dominan berkunjung ke *El Comedor* restoran adalah berusia 25-35 tahun.

3. Berdasarkan pekerjaan

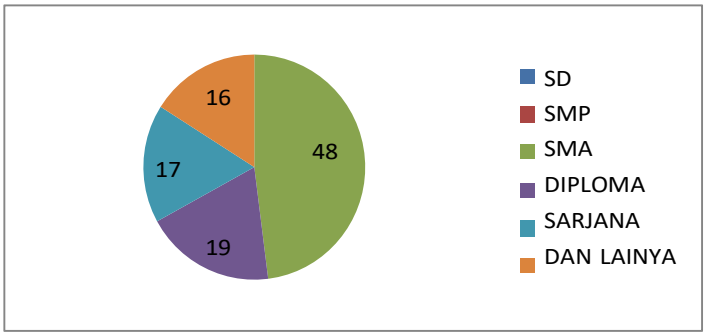
Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan pekerjaan akan di jelaskan pada grafik berikut ini:



Grafik 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta dengan persentasenya sebesar 37 persen, sedangkan responden yang paling sedikit adalah mahasiswa/i 8 persen dan yang tidak menjawab 13 persen. Jumlah responden ini menunjukan bahwa yang berkunjung di *El Comedor* restoran adalah wisatawan yang bekerja sebagai karyawan.

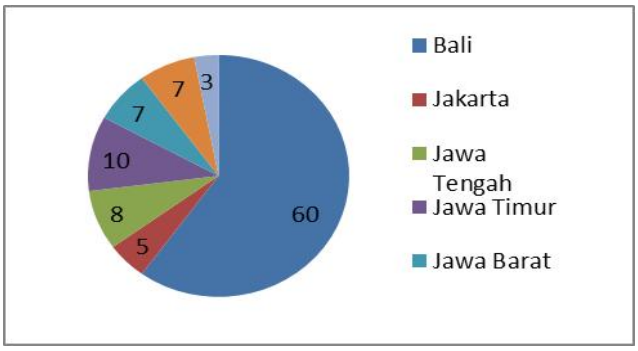
4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Pada penelitian ini tingkat pendidikan responden akan dijelaskan pada grafik berikut ini:



Grafik 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup beragam baik SMA, Diploma ataupun Sarjana. Untuk responden terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA dengan persentasi sebesar 48 persen sedangkan jumlah responden terkecil adalah tingkat pendidikan Sarjana yaitu 17 persen dan 16 persen responden tidak menjawab. Berdasarkan data responden tersebut dapat dismpulkan bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke *El Comedor* restoran adalah wisatawan yang berpendidikan tamatan SMA.

5. Berdasarkan Asal Provinsi
Pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan asal Provinsi akan dijelaskan pada grafik 5 berikut ini:



Grafik 4.5. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik 5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan asal Provinsia adalah dari Provinsi Bali dengan persentasenya sebesar 60% atau 60 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dari NTT dengan persentase hanya sebesar 3% atau 3 orang. Berdasarkan kuesioner tersebut konsumen terbanyak yang berkunjung di *El Comedor* restoran adalah konsumen yang berasal dari Provinsi Bali.

3.3 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal di *El Comedor* Restoran

3.3.1 Faktor Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul terkait faktor internal di *El Comedor* terhadap indikator bauran promosi akan dijelaskan lebih detail tentang persepsi wisatawan terhadap faktor internal perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun program promosi yang tepat untuk digunakan di *El Comedor* restoran dalam meningkatkan tingkat kunjungan dalam bersaing. Persepsi wisatawan didapatkan dari penyebaran kuesioner

kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke *El Comedor* restoran, berikut merupakan hasil kuesioner yang telah disebarkan yaitu:

Tabel 3.1 Rekapitulasi hasil Penilaian Wisatawan Terhadap Faktor Internal di *El Comedor* Restoran

No	Item	Jumlah	Rata - rata	Kriteria	Kekuatan & kelemahan
Advertising					
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk *El Comedor* restoran melalui media sosial seperti facebook dan instagram sudah jelas dan dapat menggambarkan produk.	272	2,72	Cukup baik	Kelemahan
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk *El Comedor* restoran melalui brosur yang dibagikan sudah jelas dan	295	2,95	Cukup baik	Kelemahan
	dapat menggambarkan produk.				
	Total Skor Rata-rata		**2,83**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Sales promotion					
1	*El Comedor* restoran Melakukan penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian kupon paket special	354	3,54	Baik	Kekuatan
2	*El Comedor* restoran membuat pameran dan kontes untuk menawarkan produk yang mereka jual.	266	2,66	Cukup Baik	Kelemahan
	Total Skor Rata-rata		**3,10**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Personal Selling					
1	*El Comedor* restoran memiliki karyawan yang professional	371	3,71	Baik	Kekuatan
2	Karyawan *El Comedor* sopan, baik dan ramah	429	4,29	Sangat baik	Kekuatan
3	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	400	4,00	Baik	Kekuatan
4	Karyawan *El Comedor* restoran bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	385	3,85	Baik	Kekuatan
	Total Skor Rata-rata		**3,96**	**Baik**	**Kekuatan**
Publicity					
1	*El Comedor* restoran merupakan restoran yang terkenal dimasyarakat sekitar	326	3,26	Baik	Kelemahan
2	*El Comedor* restoran berpartisipasi mengikuti bakti sosial seperti pembersihan pantai	336	3,36	Baik	Kelemahan
3	Mendukung atau berperan dalam kegiatan sosial	321	3,21	Baik	Kelemahan

	Total Skor Rata-rata		**3,27**	**Cukup baik**	**Kelemahan**
Direct Marketing					
1	Pihak *El Comedor* restoran cenderung mendatangai langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka	316	3,16	Cukup baik	Kelemahan
2	Pihak *El Comedor* restoran berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan	332	3,32	Cukup baik	Kelemahan
	Total Skor rata-rata	**3,24**		**Cukup baik**	**Kelemahan**

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *personal selling* mendapatkan penilaian dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,96 sedangkan nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil kuesioner adalah indikator *advertising* atau periklanan dengan skor rata-rata sebesar 2,83 lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator promosi ini mendapatkan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Indikator *advertising* menjadi kelamahan di *El Comedor* restoran.

3.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal

1. Kompetisi
   Persaingan bisnis restoran yang semakin ketat pun menciptakan harga yang *kompetitif*. Jumlah penawaran lebih besar dari permintaan khususnya di era *new* normal, yang menyebabkan volume penjualan restoran menjadi rendah karena jumlah kunjungan wisatawan yang sangat menurun drastis dan konsumen tersebar. Tingkat persaingan restoran di area Sanur juga sangat ketat, hal ini karena banyaknya restoran dan hotel vila yang masih bertahan di era *new* normal ini. Berikut merupakan *competitor* dari *El Comedor* restoran.

Tabel 3.2 Restoran Competitor

No	Nama Restoran	*Klasifikasi Bintang*	*Reviews Trip Advisor*
1.	Three Monkeys Sanur	4,5	3,768
2.	Soul In a Bowl	4,5	1,779
3.	The Fire Station	4,5	1,530
4.	Café Batu Jimbar Sanur	4	1,237
5.	*El Comedor* Restoran	4	479

Sumber. *Trip Advisor*

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa ada empat restoran pesaing dari *El Comedor* restoran, dijadikannya empat restoran tersebut sebagai competitor karena memiliki konsep yang hampir sama, rentang harga menu makanan yang hampir sama, dan memberikan standar *service* yang hampir sama, hal ini merupakan suatu ancaman atau permasalahan bagi *El Comedor* restoran.

2. Regulasi dan Legalisasi
   Peran pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran pemerintah tersebut yaitu melalui peraturan-peraturan yang dibuat baik yang menguntungkan maupun merugikan industri perhotelan dan restoran pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) kemudian menetapkan

Covid-19 sebagai pandemi dunia, sehingga pada akhir bulan Maret 2020, sejumlah negara mulai memulangkan warganya yang sedang berlibur ke Bali dengan menggunakan pesawat carteran negara asal. (NusaBali.com, 2020). Setelah adanya ketetapan WHO tentang pandemi *Covid-19*, pada tanggal 2 April 2020 pemerintah Indonesia telah memberlakukan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang pelarangan sementara orang asing masuk wilayah negara republik Indonesia. namun, aturan tersebut memiliki pengecualian terhadap orang asing pemegang izin tinggal terbatas dan izin tinggal tetap; orang asing pemegang visa diplomatik dan visa dinas; orang asing pemegang izin tinggal diplomatik dan izin tinggal dinas; tenaga bantuan dan dukungan medis, pangan dan alasan kemanusiaan; awak alat angkut; dan orang asing yang akan bekerja pada proyek strategis nasional (Laoly, 2020), dengan adanya aturan tersebut, beberapa negara di dunia tidak dapat melakukan perjalanan ke Indonesia, sehingga menutup pintu masuk kunjungan wisatawan mancanegera ke Bali.

Dampak *Covid-19* bagi dunia restoran semakin terasa seiring dengan berlakunya Permenhub Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian *Covid-19* selama masa mudik Idul Fitri 1441 H, yang berisi larangan melakukan penerbangan internasional sejak 24 April hingga 31 Mei 2020 dan terkait perjalanan dan kerumunan di dalam negeri, pada 31 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengeluarkan PP 21/2020 tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *Covid-19*, di dalamnya diatur berbagai pembatasan kegiatan terkait sekolah, tempat kerja, keagamaan, serta kegiatan di fasilitas umum. Sehingga juga berdampak pada minimnya jumlah masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lainnya. Peraturan tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman bagi pihak restoran seperti *El Comedor* restoran yang kesulitan mencari konsumen jika tidak ada wisatawan yang melakukan perjalanan ke Bali.

3. Ekonomi

Pada Januari 2021, *International Monetary Fund (*IMF) mengestimasi pertumbuhan ekonomi global di angka minus 3,5 persen, sementara bank dunia pada Januari 2021 dan *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada desember 2020 masing-masing memprediksi penurunan pertumbuhan ekonomi global lebih dalam menjadi minus 52 persen dan minus 4,2 persen. Lesunya perekonomian global tersebut tak lepas dari efek pandemi *Covid-19* yang menjalar hingga ke persoalan ekonomi dan keuangan dunia. Aktivitas perekonomian dan terbatasnya mobilitas barang dan jasa, serta pembatasan ruang gerak penduduk, membuat pendapatan perusahaan dan masyarakat sangat menurun drastis. Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kegiatan pariwisata karena kondisi ekonomi yang baik akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan wisata, pertumbuhan ekonomi secara global yang membaik merupakan peluang yang sangat bagus bagi industri restoran sedangkan memburuknya kondisi ekonomi secara global merupakan ancaman baru bagi industri perhotelan dan restoran termasuk ancaman bagi *El Comedor* restoran.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi membuat segala sesuatunya semakin mudah, dari berbelanja sampai transportasi untuk mencapai tujuan sekarang sudah dapat dilakukan dengan mudah. Teknologi online membuat semua bisa didapat hanya dengan satu sentuhan tangan. Teknologi juga sangat membantu perkembangan pariwisata. Wisatawan dapat dengan mudah memesan tiket penerbangan sesuai dengan tujuan dan budget masing-masing, begitu banyak aplikasi online yang menawarkan tiket pesawat dan transportasi dengan harga yang bervariasi. Pemesaran akomodasi pun dapat dilakukan online melalui *website* dan *email* masing-masing restoran atau melalui online *travel agent*. Pemesanan restoran melalui email atau telepon, pemesanan *driver* untuk transportasi ke tempat wisata hanya melalui aplikasi layanan *chat*, selain itu pada beberapa

akomodasi, *check in* dapat dilakukan melalui online *check in* dan *mobile check in* untuk mempercepat prosesnya. Transaksi keuangan, pembayaran dapat dilakukan hanya dengan transfer, menggesek kartu kredit tanpa harus membawa uang kas kemana-kemana dalam jumlah yang besar. Promosi melalui online juga dapat dilakukan tanpa banyak menghabiskan biaya untuk membuat brosur. Teknologi membuat penghematan waktu dan biaya untuk segala jenis usaha dan pariwisata sangat menikmati perkembangannya. Selain itu, teknologi non-kontak sangat membantu untuk mencegah terjadinya penyebaran *covid-19* karena sangat mengurangi terjadinya kontak langsung.

5. Sosial dan Budaya
   Kegiatan sosial budaya masyarakat dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan, hal tersebut dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat secara tidak langsung pasti berinterakasi dengan masyarakat sekitar, dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat penting karena dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka akan tercipta suasana aman dan tertib sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik. Semenjak pandemi *Covid -19* banyak perubahan signifikan yang terjadi di Bali. Kehidupan sosial budaya masyarakat Bali harus mengikuti penyesuaian baru atau adaptasi untuk mengantisipasi perkembangan *Covid-19.* Penyesuaian tersebut meliputi peraturan, kegiatan keagamaan (tentang tradisi) dan sosial kegiatan. Tradisi dan Budaya tidak dapat diwujudkan. Pada masa pandemi *Covid-19* ini, banyak tradisi dan budaya di Bali ditunda untuk diselenggarakan di karena dapat mengundang massa, hal ini ditinjau pemerintah akan dapat membuat penyebaran *Covid-19* ini semakin cepat sehingga tradisi dan budaya yang mengundang massa untuk ditunda atau ditiadakan. Sebagai salah satu contoh yakni pelarangan tradisi dan budaya arakan Ogoh-ogoh pada saat menjelang hari raya nyepi. *Covid-19* menimbulkan berbagai dampak kehidupan sosial budaya masyarakat Bali yakni ditinjau dari segi peraturan, segi keagamaan dan segi kegiatan sosial.

6. Lingkungan
   Lingkungan di Sanur sepi dan bersih dilingkungan tempat pariwisata tersebut berlangsung juga menjadi faktor yang sangat penting karena lingkungan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi wisatawan yang datang. *El Comedor* restoran sendiri berada di kawasan Sanur, lingkungannya masih terjaga. Pantai Sindhu memiliki keunikan dan merupakan ciri khas sendiri dari Pantai lain akan tetapi terkadang di Sanur terdapat sampah yang berserakan sehigga mengganggu kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke pantai oleh sebab itu diperlukan kerjasama dari semua *stakeholder* mulai dari pemerintah para pelaku pariwisata, masyarakat dan juga wisatawan untuk tetap menjaga kebersihan Pantai Sindhu, karena dengan tetap terjaganya Pantai Sindhu dan pantai lainnya di Sanur, maka hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mendatangkan wisatawan, akan tetapi sebaliknya jika Pantai Sindhu tidak terjaga dengan baik maka akan menjadi ancaman bagi kegiatan pariwisata khususnya di Sanur.

3.4 Analisis SWOT terhadap Promosi *El Comedor* Restoran

1. Kekuatan *(Strengths)*

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi *El Comedor* restoran. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran *El Comedor* restoran. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, yaitu sebagai berikut:

1) Adanya Kegiatan promosi iklan melalui brosur.
El Comedor restoran sudah menjalankan periklanan melalui brosur yang dibagikan didepan restoran setiap tamu lewat, dan juga ada beberapa karyawan yang setiap sore membagikan brosur dipantai karang, dan dalam brosur juga sudah ada paket promo untuk tamu yang membawa brosur tersebut ke restoran akan mendapat *free desert* dan diskon 20 persen makanan, dan promosi iklan ini sudah dinyatakan baik oleh wisatawan.
2) Penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial kepada konsumen
El Comedor restoran aktif dalam penawaran paket spesial pada saat musim *low seasson,* hal ini untuk membangkit minat wisatawan untuk berkunjung ke *El Comedor* restoran.
3) Pelayanan yang diberikan oleh *El Comedor* restoran kepada wisatawan sangat baik dan ramah. Salah satu kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran adalah memiliki karyawan yang profesional dalam hal ini *El Comedor* restoran mengganggap wisatawan adalah keluarga sehingga membangun kedekatan karyawan dengan wisatawan dan terjadinya *repeat order* penjualan jangka panjang.
4) Rajin berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pembersihan pantai
El Comedor restoran selalu mengambil bagian dari seluruh kegiatan yang diselenggarakan oleh desa adat misalnya mengikuti dan melakukan bakti sosial bersama di desa adat lingkungan sekitar restoran. Hal ini penting untuk menjalin hubungan yang akrab dengan masyarakat adat Sanur.
5) Kegiatan periklanan di *El Comedor* restoran pada konsumen secara momunikasi langsung.
El Comedor restoran 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. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan adalah faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi *El Comedor* restoran. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, yaitu sebagai berikut:

1) Belum variatifnya periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*
El Comedor restoran sudah melakukan promosi melalui media internet seperti *facebook, instagram* dan khususnya website yang pengelolaannya belum dilakukan secara maksimal dan belum variatif menggambarkan produk dan harga secara lengkap, tentu saja dengan adanya hal ini akan membuat kurang maksimal berjalannya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran.
2) Kurang *update* tentang promo yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial.
El Comedor restoran sampai saat ini belum *update* kemedia sosial tentang promo yang terbaru, sehingga banyak yang belum tahu mengenai yang terbaru tentang restoran.
3) Citra merek *El Comedor* restoran yang banyak dikenal masyarakat.
El Comedor restoran untuk saat ini belum banyak dikenal oleh masyarakat dan wisatawan, maka dari itu hal ini merupakan salah satu faktor kelemahan yang dimiliki *El Comedor* karena citra *merk* belum sampai ke masyarakat.
4) Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat lokal yang ada disanur
Segmentasi *El Comedor* restoran adalah wisatawan mancanegara dan kalangan kelas atas, sehingga pada saat *covid-19 El Comedor* restoran belum siap mengganti atau buat menu baru untuk kalangan masyarakat sekitar.
5) Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta

penawaran diskon yang menarik

Kelemahan *El Comedor* restoran adalah tidak mendekati secara langsung kepada konsumen untuk minta tanggapan mereka tentang restoran dan juga tidak memiliki hubungan erat dengan konsumen, sehingga ini menjadi faktor kelemahan bagi *El Comedor* restoran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Peluang *(Opportunities)*

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi *El Comedor* restoran. Hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dimiliki *El Comedor* restoran, yaitu:

1) Adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia
   Kebijakan pemerintah Republik Indonesia yang memberlakukan untuk wisatawan mancanegara bisa berkunjung ke Indonesia disaat *new* normal dan bebas visa bagi beberapa negara-negara tetangga sehingga sebagai industri yang bergerak di bidang jasa pariwisata tentunya ini merupakan peluang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dimasa pandemi *Covid- 19.*
2) Kehidupan masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata. Kehidupan masyarakat Bali pada saat pandemi *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 *El Comedor* restoran yang akan mengalami penurunan kunjungan konsumen.
3) Tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat
   Pembukaan bandara I Gusti Ngurah Rai sangat baik untuk wisatawan nusantara, berlibur ke Bali dan hal ini menjadi peluang bagi pelaku pariwisata untuk mengangkat ekonomi Bali.
4) Target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar
   El Comedor restoran memiliki target pasar tanpa ada batasan baik negara, umur, agama, pendidikan, ras yang berpotensi mendatangkan wisatawan lebih banyak.
5) Perkembangan teknologi yang semakin canggih
   Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong pelaku-pelaku pariwisata termasuk
   El Comedor restoran untuk lebih kreatif dan inovatif.

4. Ancaman *(Threats)*

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan *El Comedor* restoran, dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi *El Comedor* restoran yaitu:

1) Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Semakin berkembangnya pariwisata apalagi didukung oleh visi misi pemerintah republik indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai aset atau lahan bagi masyarakat disamping menambah devisa nasional maka hal tentunya memotivasi pelaku-pelaku pariwisata ataupun investor domestik maupun mancanegara untuk berusah keras dan bahkan terlihat berlomba- lomba membangun restoran baik yang berbintang maupun non bintang dengan misi utama yaitu mendapatkan keuntungan, tentu kehadiran akomodasi pendatang-pendatang baru dalam pariwisata di bali khususnya juga di Sanur menjadi ancaman bagi keberlangsungan *El Comedor* restoran sendiri.

2) Munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga.
Munculnya situasi pandemi *Covid-19* yang tidak menentu tentunya akan membuat *El Comedor* restoran mengalami gangguan dalam menjalankan kegiatan promosi dan rugi besar – besaran, hingga sempat mengalami penutupan pada waktu – waktu zona yang telah ditentukan oleh pemerintah. *El Comedor* restoran juga sempat merumahkan pegawainya sebagian dan memotong gaji karyawannya sebesar 50 persen yang diakibatkan oleh situasi pandemi *Covid-19* ini.
3) *Travel warning* untuk perjalanan ke Indonesia
Pemerintah di banyak negara mengeluarkan larangan perjalanan ke Indonesia karena pandemi belum hilang dan juga penanganan keselamatan masih belum maksimal mengingat kasus *Covid- 19* terus melonjak naik dan juga ada peraturan dari pemerintah pusat tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat.
4) *Trend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain seperti ke Lombok, Pulau Komodo, NTT , Raja ampat, Wakatobi, Belitung.
5) Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan dimedia sosial.
El Comedor restoran sampai saat ini belum *update* terbaru mengenai promo yang dijalankan selama pandemi *covid-19,* dan media sosial *El Comedor* restoran pengikutnya jauh lebih sedikit dengan *kompetitor* lain dan promosi yang media sosial cendrung banyak yang berinteraksi dengan *customer.*

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan oleh *El Comedor* restoran, maka dapat menyusun faktor-faktor strategi tersebut dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat pada tabel analisis SWOT pada berikut ini.

Tabel 3.3 Analisis SWOT
Strategi Promosi *El Comedor* Restoran

FAKTOR INTERNAL / **FAKTOR EKSTERNAL**	**Kekuatan (*strengths*)**	**Kelemahan (*weaknesses*)**
	1. Adanya Kegiatan promosi iklan melalui brosur. 2. Penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial kepada konsumen 3. Pelayanan yang diberikan oleh *El Comedor* restoran kepada wisatawan sangat baik dan ramah. 4. Rajin berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pembersihan pantai 5. Kegiatan periklanan di *El Comedor*	1. Belum variatifnya Periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* 2. Kurang *update* tentang promosi yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial. 3. Citra merek *El Comedor* restoran yang banyak dikenal masyarakat. 4. Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat lokal yang ada disanur 5. Bertemu langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, fasilitas serta penawaran diskon yang menarik

	restoran pada konsumen secara momunikasi langsung.	
Peluang (*Opportunities)*	**Strategi SO(*strengths opportunities*)**	**Strategi WO (*weaknesses opportunites)***
1. Adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia 2. Kehidupan masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata. 3. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat pada saat ini. 4. Target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar 5. Perkembangan teknologi yang semakin canggih	1. Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran (kombinasi S1, S2, S5, O1, O3) 2. *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar (kombinasi S2, S3, S4 O3, O4)	1. Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran (kombinasi W1, W2, W3, O1, O3, O4) 2. Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM) (kombinasi W5, O2, O5)
Ancaman(*Threaths)*	**Strategy ST (*Strengths Threaths)***	**Strategy WT (*weaknesses Threaths)***
1. Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya Pesaing-pesaing baru. 2. Munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga. 3. *Travel warning* untuk perjalanan ke Indonesia 4. *Trend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain 5. Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan pada media sosial.	1. Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik (S3, S4, S5, T1, T4, T5) 2. Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. (kombinasi S1,S2, T1, T3, T5)	1. Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional. (W3, W5, T3, T4, T5) 2. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan (kombinasi W1, W2, W3, W4, T1, T2).

Sumber: Hasil analisis SWOT, 2021.

Berdasarakan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulakan bahwa strategi promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan di *El Comedor* restoran. Dari matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

3.5 Strategi promosi yang dapat diterapkan di *El Comedor* Restoran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarakan hasil Matrik SWOT pada gambar 3.3 dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan di *El Comedor*

restoran. Dari matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunties*)

Strategi SO ((*Strengths Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

1) Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran.
Dunia pariwisata tidak terlepas dari *online travel agent* atau disebut dengan *E- Commerce* dengan seiring perkembangan dunia digital dan pengguna data internet yang terbaru di Indonesia pada tahun 2020 yang mencapai 196,7 juta jiwa (dikutip dari data asosiasi pengguna internet 2020) dan kemajuan dalam dunia pariwisata saat ini peran dari tiga *E-Commerce* sangat berpengaruh dalam dunia bisnis restoran dan hotel karena sangat membutuhkan *E-Commerce* tersebut untuk mempromosikan restoran maupun hotel. *El Comedor* restoran sampai saat ini belum bekerja sama dengan *online travel agent* sampai saat ini, oleh karena itu *El Comedor* restoran perlu adanya strategi untuk bekerja sama dengan tiga *online travel agent* seperti *Traveloka, booking.com,* dan *Agoda* untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran tujuanya untuk mempermudah pengunjung untuk *reservasi* atau *booking* secara online dengan mudah dan praktis tanpa harus datang ke restoran, sehingga akan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dan bisa menaikan volume penjualan di *El Comedor* restoran.

2) *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar.
Hubungan dengan konsumen dan masyarakat merupakan faktor penting dalam melakukan promosi di *El Comedor* restoran. Proses komunikasi lebih mudah dan tujuan promosi dapat dicapai dengan baik, untuk mencapai tujuan promosi tersebut diperlukan hubungan yang dekat antara *El Comedor* restoran dengan konsumen serta masyarakat sekitar dan dapat diharapkan dalam strategi ini *El Comedor* restoran mampu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan lingkungan masyarakat dan konsumen dikarenakan hal tersebut termasuk dalam kategori inti yang terpenting dalam mempromosikan nama *El Comedor* restoran, dan strategi ini dijalankan dengan cara lebih meningkatkan keaktifan dalam memaksimalkan kegiatan sosial dalam hal promosi agar mencapai target restoran untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Strategi WO *(Weaknesses Opportunities)*

Strategi ini berupaya untuk meminimalkan kelemahan *El Comedor* restoran dengan peluang yang ada, yaitu :

1) Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklankan website restoran.
Search Engine Marketing (SEM) merupakan teknik digital *marketing* yang berhubungan dengan *Search Engine Optimization* (*SEO), riset, submit*, dan posisi dari sebuah situs web pada hasil pencarian *Google* untuk meningkatkan jumlah pengunjung. SEM memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan SEO. dalam optimasi SEM dibutuhkan *riset keyword*, analisa *kompetitif*, serta posting berbayar untuk memperoleh *traffik* yang tinggi. Melalui SEM *El Comedor* restoran akan mendapatkan pengunjung yang lebih tertarget menuju website restoran dengan cara beriklan kepada perusahaan mesin pencari seperti *Google Ads (adwords), iklan di Bing, Yahoo*!. Metode iklan yang digunakan juga berbeda-beda, salah satu yang banyak digunakan adalah dengan *pay-per-click (PPC)*. Metode ini mengiklankan sebuah website, namun pemilik website hanya akan dikenai tagihan iklan apabila iklan tersebut di klik atau terdapat pengguna yang mengakses website tersebut lewat iklan yang dipasang, sehingga *El Comedor* restoran hanya

membayar tagihan iklan tanpa perlu beriklan terus setiap hari karena si

2) Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM).

Social Media Marketing (SMM) merupakan metode untuk memaksimalkan kunjungan di sebuah website dengan memaksimalkan fungsi iklan digital melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap orang, dan hampir setiap orang pasti mengakses media sosial. Strategi dapat dimanfaatkan oleh *El Comedor* restoran untuk memasarkan kontennya melalui media sosial sehingga potensi kunjungan ke website restoran juga akan semakin tinggi, contoh paling umum, website berita seperti *detik.com, tribunnews, kompas.com*. Orang-orang lebih suka membaca berita melalui media sosial, oleh karena itu *El Comedor* restoran dapat memanfaatkan media berita tersebut untuk membagikan kontennya ke media sosial lalu menautkan link website restoran agar bisa dikunjungi, dapat diharapkan untuk menaikan volume penjualan di *El Comedor* restoran.

3. Strategi ST (*Strengths – Threaths*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh *El Comedor* restoran untuk mengatasi ancaman, yaitu :

1) Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik.

El Comedor restoran berupaya maksimal dalam menjaga *hygine* dan *sanitasi* guna memberikan rasa nyaman kepada tamu yang berkunjung. Penyediaan fasilitas, himbauan, dan aturan terkait protokol kesehatan menjadi proritas manajemen restoran pada saat ini, dan tidak melayani tamu yang melanggar protokol kesehatan contohnya tidak memakai masker serta membatasi pengunjung untuk makan direstoran.

2) Strategi memperkuat pangsa pasar domestik.

Pandemi *Covid-19* yang ada saat ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke Bali. Pangsa pasar yang difokuskan oleh *El Comedor* restoran pada saat ini adalah pangsa pasar domestik mengingat kebijakan pembatasan penerbangan internasional ke Bali yang masih berlaku. Manajemen *El Comedor* restoran juga tidak menutup kemungkinan apabila ada wisatawan mancanegara yang ingin menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threaths*)

Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan yang ada di *El Comedor* restoran untuk menghindari ancaman yang terjadi, yaitu :

1) Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional.

Promosi melalui iklan digital dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, dan iklan digital bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel, misalnya jika perusahaan memasang iklan melalui media sosial contohnya *instagram*, maka yang melihat iklan tersebut bisa memberi respon secara langsung terhadap produk yang di iklankan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Sedangkan, iklan konvensional juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi karena iklan melalui media konvensional seperti baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan *billboard* lebih dapat dipercaya dan *brand* atau *merk* lebih mudah diingat oleh konsumen, tetapi jangkauan konsumen terbatas, maka dari itu *El Comedor* restoran harus lebih meningkatkan promosi melalui iklan digital dan iklan konvensional supaya bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan mendapatkan hasil penjualan yang optimal.

2) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan volume

penjualan, dengan memaksimalkan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) dan memberikan pengarahan dengan mengagendakan *training* atau pelatihan secara rutin setiap beberapa bulan sekali, agar karyawan lebih memahami lagi tentang tugas dan kewajibannya, dan ntuk karyawan baru, sebaiknya dilakukan masa-masa *training* minimal sebulan, agar bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dalam melayani konsumen agar loyalitas terhaap konsumen.

3.6 Program- Program Berdasarkan Strategi Promosi Diterapkan di *El Comedor* Restoran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1. **Program Berdasarkan Strategi SO *(Strengths Opportunities)***
   1) Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran. Strategi kerja sama yang dimaksud adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan program sebagai berikut :
      (1) Bekerjasama dengan perusahan lain misalnya online *travel agent* seperti *Agoda, Traveloka Booking.com* serta yang berbasis *online* misalnya berbasis *website* dan juga berbasis *offline* misalnya *Tourist information Center* (TIC) baik dalam negeri maupun luar negeri
      (2) Mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya *travel fair*, *Hotel Expo* ataupun berbagai kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan volume penjualan di *El Comedor* restoran.
   2) *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Adapun program yang perlu dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Meningkatkan pelayanan dengan memberikan solusi kepada tamu yang komplain dan pelayanan cepat tanggap.
      (2) Melakukan pembersihan pantai setiap sebulan sekali ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.
      (3) Minta tanggapan dari konsumen yang sudah berkunjung tentang pelayanan yang diberikan.
2. **Program berdasarkan Strategi WO *(Weaknesses Opportunities*)**
   1)Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklankan website restoran. Adapun program yang perlu dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Membuat konten di website yang semenarik mungkin serta variatif dalam memberi informasi guna untuk mengetahui pangsa pasar.
      (2) Membuat serta meningkatkan kualitas periklanan yang baik dengan mengatur target
      audience yang ingin dicapai misalnya usia, lokasi, jenis kelamin.
   2)Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing* (SMM). Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut :
      (1) Menentukan *audience* yang ingin dijangkau dengan mengunggah beberapa konten tentang restoran .
      (2) Metode SMM membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun basis pengikut di media sosial, namun beberapa cara juga bisa membantu *El Comedor* restoran untuk naik lebih instan misalnya dengan *endorse selebgram*.
      (3) Memaksimalkan promosi di media sosial dan website dengan membangun konsistensi pada metode *Search Engine Optimization* (SEO).

3. **Program berdasarkan Strategi ST (*Strengths Threaths)***
   1) Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik. Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah

sebagai berikut :

(1) Pemberian vaksin *Covid 19* semua karyawan
(2) Melakukan pemeriksaan kesehatan bagi pengunjung minimal pengecekan suhu tubuh, dan menunjukan sertifikat vaksin.

2) Strategi memperkuat pangsa pasar domestik dengan penyediaan produk yang sesuai.
Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh *El Comedor* restoran adalah sebagai berikut:

(1) produk yang ditawarkan oleh manajemen *El Comedor* restoran antara lain *Float & Fun*, potongan harga 80 menu nasi campur cenik dan bebek placing, dan *Romantic Getaway*.
(2) Pemberian minuman *coktail by one get one* untuk tamu yang berkunjung dua kali.

4. Program berdasarkan Strategi WT *(Weaknesses-Threaths)*

1) Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional
Program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

(1) Memberikan diskon tambahan atau program menarik pada saat *low seasson,* dan membuat menu paket *cristmas day* dan *new year's* 2021.
(2) Terus meningkatkan dan menciptakan karya yang inovatif dan kreatif seperti *design brosur*, dan *content website* restoran dengan memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM).
(3) Memuat iklan restoran di majalah atau baliho dengan konsep yang menarik pelanggan misalnya promo yang sedang berlangsung maupun yang akan datang.

2) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan.
Program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

(1) Meningkatkan pelayanan *El Comedor* restoran untuk menarik minat tamu dengan menonjolkan keunikan atau kekhasan restoran misalnya bentuk pelayanan selalu menyapa tamu dengan mengedepankan sapaan khas *El Comedor* restoran yaitu *Cheers* dengan wajah senyum, sehingga ini akan bisa diingat oleh tamu dan besar kemungkinan akan kembali lagi suatu waktu.
(2) Meningkatkan kerja sama *team* agar bisa mencapai tujuan perusahan misalnya sama-sama bekerja keras dalam, pelayanan dan disiplin sesuai bidang yang ada di *El Comedor* restoran, sehingga sambil berjalannya waktu penghargaan atau *award* bisa diraih dan tentu saja semakin banyak penghargaan atau *award* restoran pun akan semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dirangkum sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta berdasarkan jenis dan sumber data yang relevan dengan fokus permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Analisis lingkungan internal dan eksternal *El Comedor* restoran. Analisis lingkungan internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki *El Comedor* restoran yaitu: kegiatan promosi iklan melalui brosur sudah jelas menggambarkan produk, penawaran diskon produk dalam bentuk pemberian paket spesial, pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sangat baik dan ramah, mendukung dan berperan penting dalam kegiatan sosial, kegiatan promosi iklan dan komunikasi langsung. Kelemahan dari *El Comedor* restoran yaitu: periklanan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* belum variatif, kurang *update* tentang promo yang berlaku dan tidak mempromosikan di media sosial, banyak masyarakat belum tahu tentang *El Comedor* restoran, segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah, pihak restoran tidak mendatangi langsung konsumen untuk minta tanggapan Adapun peluang bagi *El Comedor* restoran yaitu: adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia, kehidupan

masyarakat Bali yang terlihat antusias dalam mendukung membuka pariwisata, tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang semakin meningkat pada saat ini, target pasar yang dimiliki *El Comedor* restoran semua pangsa pasar, perkembangan teknologi yang semakin canggih sedangkan yang menjadi ancaman bagi *El Comedor* restoran yaitu: terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya pesaing-pesaing baru, munculnya pandemi *Covid-19* yang tidak terduga, t*ravel warning* untuk perjalanan ke Indonesia, t*rend* kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain, gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan dimedia sosial.

2) Strategi promosi pada *El Comedor* restoran yaitu: Strategi SO (*Strength Opportunities*): Strategi kerja sama dengan online *travel agent* untuk periklanan restoran, *Public relation strategy* menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar Strategi WO (*Weakness Opportunities*): Strategi memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengiklanankan website restoran, Strategi menciptakan karya yang inovatif dengan memanfaatkan periklanan di *Social Media Marketing,* Strategi ST (*Strength Threats*): Strategi menjalankan dan menyiapkan protokol kesehatan di *El Comedor* restoran dengan baik, Strategi memperkuat pangsa pasar domestik. Strategi WT (*Weakness Threats*): Strategi meningkatkan periklanan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional, Strategi meningkatkan pelayanan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penujualan di *El Comedor* Restoran Sanur-Bali". Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini dan juga Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Assauri, 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.

Atmoko. 2018. strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjulan Cavinton Hotel Yogyakarta. Akadeni Pariwisata Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation I*, 2- 15.

Chandra 2015. Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan jurnal manajemen dan keuangan. *Vol* 4, No 2 - 22.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2018. *Data Pariwisata Kota Denpasar 2018.*

Hasibuan. 2017. Unsur- Unsur Manajemen Sumber Daya. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Marceline, Wirawan. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis. Vol. 1, No. 1. Hal. 87-96.

Nadapdap 2015. Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan Jurnal ilmiah Methonomi Vol. 1

No. 2.

Nandan, Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Bisnis)*.

Rangkuti, Freddy. 2012. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setyorini. 2016. ”Analisis Strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus :WS Soekarno Hatta Malang”. Akadeni Pariwisata Malang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* ---Volume 2, Nomor 4, Oktober 2016.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*Bandung: Alfabeta. Sinagian, P. Sondang. 2012. *Manajemen Stratejik*. Jakarta. Bumi Aksara

Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM 10/V.301/pht/77 tgl 22 Dec.1999 Telaumbanua, 2019. Amalisis perencanaan *Event Marketing* program *weekend Go Lucky*

sebagai strategi komunikasi pemasaran *The Flavor Bliss*. Universitas Multimedia Nusantara. *Academy of Strategic Management Journal,* 17-25 2017.