



UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

No. 048b/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2022/2023 menugaskan :

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA

Sebagai **Pembimbing II** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ni Made Novita Kurniasanti
NIM : 19110101104
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Perhotelan
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Ling-Ling's Bali

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2022/2023
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 September 2022
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI LING-LING'S BALI**



**NI MADE NOVITA KURNIASANTI
19110101104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2023**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI LING-LING'S BALI**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**NI MADE NOVITA KURNIASANTI
19110101104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 28 FEBRUARI 2023

Pembimbing I



(Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A)

NIP : 2145.00009

Pembimbing II



(Dr.I Gusti Bagus Rai Utama, S.E, M.MA., MA)

NIP : 2145.00006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyan Krismawintari, S.E., M.M)

NIP 0811108503

SKRIPSI INI TELAH DIUJI PADA

Tanggal : 23 Februari 2023

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,
No.41 /SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/II/2023

Tanggal : 21 Februari 2023

Ketua/Penguji I : Dr. Dermawan Waruwu, S.Th., M.Si
Sekretaris/Pendamping : Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A
Anggota/Penguji II : Putu Chris Susanto, BA., MBA., M.Ed

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ni Made Novita Kurniasanti
NIM : 19110101104
Fakultas : Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Perhotelan

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Ling-Ling's Bali" beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung
Pada tanggal : 28 Februari 2023

Yang menyatakan



(Ni Made Novita Kurniasanti)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ni Made Novita Kurniasanti
NIM : 19110101104
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di
Ling-Ling's Bali

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No 17 Tahun 2010 dan Peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 28 Februari 2023

Yang menyatakan



(Ni Made Novita Kurniasanti)

NIM. 19110101104

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Ling-Ling's Bali**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora jurusan Manajemen Perhotelan Universitas Dhyana Pura Bali.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, doa, dorongan, serta bimbingan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.M.A., M.A selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M selaku Wakil Rektor II Bidang Operasional, SDM dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali.
4. Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A, Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses menyusun skripsi.
5. Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
6. Ni Luh Putu Suarmi Sri Patni, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama masa perkuliahan di Universitas Dhyana Pura.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan sampai penulisan skripsi ini terselesaikan.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf di Universitas Dhyana Pura Bali atas segala ilmu pengetahuan yang diberikan sebagai bekal hidup dan juga telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
9. Seluruh pihak manajemen Ling-Ling's Bali yang telah bersedia membantu dalam pemberian data dan informasi yang dibutuhkan selama penyusunan tugas akhir ini.
10. I Putu Rika Kurniawan dan Herlina Artha Panjaitan sebagai kakak yang selalu memberikan *support* dalam melakukan penelitian ini.
11. Gardena Dinda dan Intan Pramiswari sebagai kedua sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
12. Michelle Ananda Sutan sebagai sahabat penulis yang berada di luar negeri yang senantiasa memberikan dukungan serta menjadi teman curhat penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya dalam lingkungan Universitas Dhyana Pura Bali.

Badung, 28 Februari 2023

Yang menyatakan



Ni Made Novita Kurniasanti

DAFTAR ISI

| JUDUL | HALAMAN |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | iv |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... | v |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen | 11 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran | 15 |
| 2.1.6 Pengertian Strategi | 17 |
| 2.1.7 Pengertian Strategi Pemasaran | 18 |
| 2.1.8 Pengertian Restoran | 19 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 21 |
| 2.3 Kerangka Konsep Penelitian..... | 24 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Objek dan Lokasi Penelitian..... | 27 |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian | 27 |
| 3.1.2 Objek Penelitian | 27 |
| 3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel | 27 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.3 Jenis Data Dan Sumber Data..... | 33 |
| 3.3.1 Jenis Data | 33 |
| 3.3.2 Sumber Data | 34 |
| 3.4 Metode Penentuan Sampel..... | 34 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 36 |
| 3.6.1 Analisis SWOT | 36 |
| 3.6.2 Matriks SWOT | 37 |
| 3.6.3 Matriks Internal dan Eksternal | 37 |
| BAB IV Hasil dan Pembahasan..... | 44 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 44 |
| 4.1.1 Sejarah Ling-Ling's Bali..... | 44 |
| 4.1.2 Fasilitas Ling-Ling's Bali..... | 44 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 46 |
| 4.1.4 Tugas Masing-Masing Departemen dan Bagian..... | 48 |
| 4.2 Analisis dan Pembahasan..... | 54 |
| 4.2.1 Pengamatan Lingkungan Internal..... | 54 |
| 4.2.2 Pengamatan Lingkungan Eksternal..... | 57 |
| 4.2.3 Matriks IE | 59 |
| 4.2.4 Analisis SWOT | 70 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran | 75 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 75 |
| 5.2 Saran..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul tabel | Halaman |
|-----------|----------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 | Jumlah Tamu yang Datang di Ling Ling's Bali | 6 |
| Tabel 1.2 | Data Restoran Pesaing Ling – Ling's Bali..... | 7 |
| Tabel 3.1 | Variabel dan Indikator Internal..... | 28 |
| Tabel 3.2 | Variabel dan Indikator Eksternal..... | 30 |
| Tabel 3.3 | Matriks SWOT..... | 37 |
| Tabel 3.4 | Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)..... | 39 |
| Tabel 3.5 | Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) | 40 |
| Tabel 3.6 | Kriteria Hasil Analisis..... | 41 |
| Tabel 3.7 | Matriks Internal External..... | 42 |
| Tabel 4.2 | Indikator Internal | 60 |
| Tabel 4.3 | Indikator Eksternal | 62 |
| Tabel 4.4 | Pembobotan Faktor Internal Ling-Ling's Bali | 64 |
| Tabel 4.5 | Pembobotan Faktor Eksternal Ling-Ling's Bali | 65 |
| Tabel 4.6 | Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Tahun 2022..... | 67 |
| Tabel 4.7 | Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Tahun 2022..... | 68 |

DAFTAR DIAGRAM

| No.Diagram | Judul Diagram | Halaman |
|-------------|-------------------------------|---------|
| Diagram 4.1 | Matriks IE | 69 |
| Diagram 4.2 | Matriks SWOT Tahun 2022 | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| No.Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|--------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 | Perkembangan Pariwisata..... | 2 |
| Gambar 1.2 | Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global | 3 |
| Gambar 1.3 | Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan | 4 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Konsep..... | 26 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi..... | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Lampiran 1 | Surat Penelitian |
| Lampiran 2 | Surat Permohonan dan Kuesioner |
| Lampiran 3 | Hasil Pemberian Rating Internal Ling-Ling's Restoran Bali Tahun 2022 |
| Lampiran 4 | Hasil Pemberian Rating Eksternal Ling-Ling's Restoran Bali Tahun 2022 |
| Lampiran 5 | Tabulasi Data Hasil Pemberian Bobot Internal |
| Lampiran 6 | Tabulasi Data Hasil Pemberian Bobot Eksternal |
| Lampiran 7 | Fasilitas - Fasilitas Ling-Ling's Bali |
| Lampiran 8 | Kartu Bimbingan |

ABSTRACT

The way the restaurant business has changed and improved over time will have an effect on the competition, which is getting more and more fierce. This means that management needs to be ready for competition from other restaurants, and coming up with the right plan is the most important thing. This research was done at Ling-Ling's Bali Restaurant. The topic was "Marketing Strategy to Increase Sales at Ling-Ling's Bali." The aim is to find out the marketing strategy at Ling-Ling's Bali Restaurant. The strategy used in this study is based on the SWOT analysis approach. With an internal score of 3.45 and an external score of 3.24, Ling-Ling's Bali is in a growth strategy position, as shown by the scores in the IE matrix. Based on the results of the analysis, Ling-Ling's Bali Restaurant can use the following strategies to increase sales: creating new products that can bring in more customers; improving the quality of existing products or services; expanding the target market network; adjusting prices to stay competitive; doing marketing activities all the time; giving all employees regular training; and, not to be forgotten, offering shuttle services.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales, Restaurant, SWOT, IE Matrix

ABSTRAK

Perjalanan bisnis restoran yang terus mengalami perkembangan dan peningkatan akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut membuat manajemen harus siap dalam menghadapi persaingan antar restoran yang ada, pengaturan strategi yang tepat adalah kunci utama. Penelitian ini dilaksanakan di Ling-Ling's Bali Restoran dengan topik "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Ling-Ling's Bali". Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Ling-Ling's Bali Restoran. Strategi yang digunakan pada penelitian ini didasarkan melalui metode pendekatan analisis SWOT. Hasil dari skor yang dijabarkan dalam matrik IE diketahui posisi Ling-Ling's Bali berada pada posisi strategi pertumbuhan yaitu dengan ringkasan skor internal yaitu 3,45 dan untuk skor eksternal diperoleh skor 3,24. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, strategi yang dapat diterapkan pada Ling-Ling's Bali Restoran untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan mengembangkan produk baru yang dapat menarik minat pengunjung, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang telah ada, memperluas jaringan target pasar, menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, melakukan kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, memberikan pelatihan secara berkala kepada seluruh karyawan, dan yang tidak kalah penting adalah menyediakan *shuttle service* serta *valet parking* dan bekerjasama dengan restoran sekitar untuk menyediakan lahan parkir.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan, Restoran, SWOT, Matriks IE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo (2018;24) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Menurut Muljadi dan Warman (2014;8) Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau tour yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apapun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pengertian lain dikatakan oleh Marpaung (2014;4) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Pariwisata selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari tahun ke tahun. Perubahan-perubahan tersebut terjadi dikarenakan berbagai faktor. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata bersaing untuk mengembangkan usahanya. Usaha yang paling berkembang pesat pada industri pariwisata salah satunya ialah restoran.

Gambar 1.1
Capaian Tahun 2022 dan Target Tahun 2023 Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Sumber: Kemenparekraf

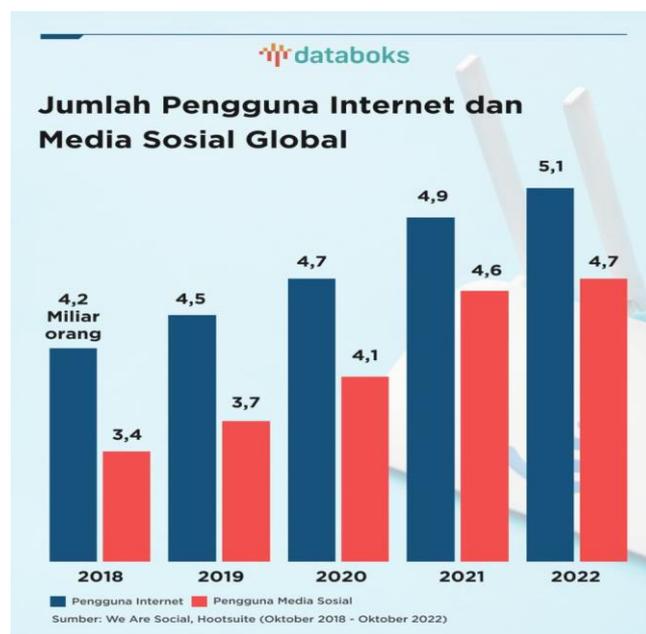
Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan perkembangan pariwisata membawa dampak positif mulai dari Nilai devisa pariwisata, Kontribusi PDB pariwisata, Ekspor ekraf, Jumlah wisatawan mancanegara, Nilai tambah ekonomi Kreatif, Peringkat TTDI, Jumlah wisatawan nusantara dan Jumlah tenaga kerja pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan peningkatan.

Salah satu cara untuk memajukan perusahaan adalah dengan menerapkan taktik pemasaran yang baik, efektif serta efisien. Penentuan strategi ini erat hubungannya dengan tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan serta berperan penting dalam menentukan pemilihan strategi yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran tersebut agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai menurut Prayogo (2018;35). Sebagaimana diketahui bahwa sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu berbentuk barang atau jasa tidak dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya.

Produsen pada proses pemasaran produk atau jasa membutuhkan strategi yang jitu agar konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkannya. Suatu produk atau jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal bila konsumen tidak mengetahui

kegunaan serta keunggulannya, di mana produk atau jasa dapat diperoleh serta berapa harga dari produk tersebut. Untuk itulah dibutuhkan adanya pemasaran pada perusahaan. Atas dasar ini, perusahaan harus memperhatikan harapan serta kebutuhan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global
Tahun 2022



Sumber: Databoks

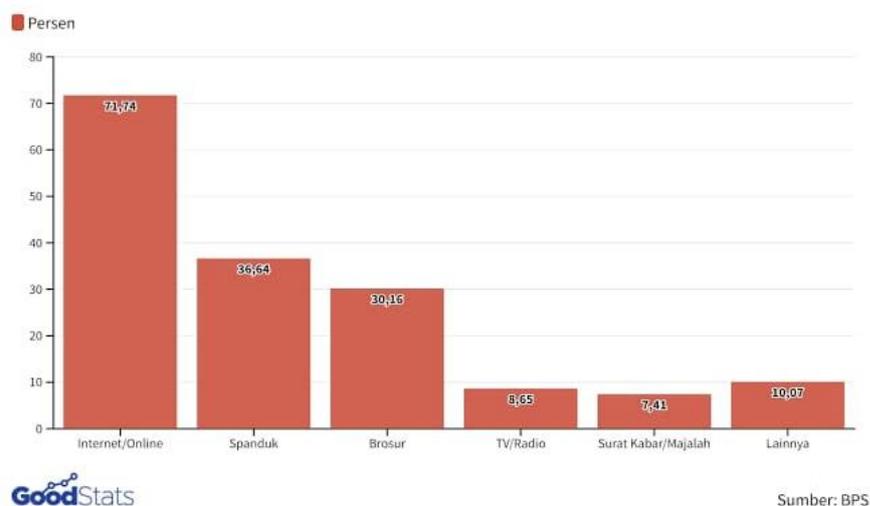
Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Oktober 2022 meningkat 3,89% dibanding periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoY*), yang masih 4,88 miliar orang pada Oktober 2021. Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk online. Ponsel kini menyumbang lebih dari 55% waktu online kita, serta menyumbang hampir 60% dari lalu lintas web dunia. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia

juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global.

Karakter konsumen yang heterogen menyebabkan perusahaan perlu mengelompokkan pasar sebagai segmen-segmen pasar, kemudian menentukan dan memutuskan segmen pasar tertentu sebagai target. Pada akhirnya hal ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Perusahaan bisa mengembangkan produk yang tepat serta dapat menentukan saluran distribusi, periklanan yang sesuai serta efisien dan mampu menyesuaikan harga barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Di era yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak bisnis yang sedang berkembang sebab adanya teknologi pendukung. Sehingga kini internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis, yang bisa dimanfaatkan secara khusus dalam hal pemasaran dan penjualan produk.

Gambar 1.3
Sarana Promosi yang Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik

Data statistik gambar 1.2 menunjukkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media online untuk mempromosikan usaha atau produk makanannya pada 2020. Kemudian, sebanyak 36,64% usaha menggunakan spanduk untuk sarana promosi dan 30,16% menggunakan brosur. Ada pula 8,65% usaha masih menggunakan televisi/radio sebagai sarana promosi. Lalu, sebanyak 7,41% usaha melakukan promosi melalui surat kabar/majalah dan 10,07% menggunakan media lainnya untuk mempromosikan usahanya. BPS juga mencatat, di era digital saat ini sebagian besar usaha penyedia makan minum telah memanfaatkan penjualan secara online, yakni 85,55%. Sarana yang banyak digunakan dalam penjualan secara online adalah melalui layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga, yaitu sebesar 61,69%. Diikuti media sosial sebesar 49,69%, sedangkan melalui website hanya 17,62%.

Ditinjau dari perkembangannya serta sebagai bentuk nyatanya, banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial atau online platform sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk mempromosikan produk mereka. Pemanfaatan dengan memakai media internet relatif lebih hemat serta terjangkau. Bila dibandingkan menggunakan cara-cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan.

Ling-Ling's Bali adalah sebuah restoran yang berada di Jl. Petitenget No.43B, Seminyak – Bali. Restoran ini mengusung konsep yang berbeda dari restoran-restoran yang ada pada umumnya. Restoran ini merupakan restoran yang mengusung tema asian kontemporer yaitu perpaduan gaya Jepang dan Korea. Dimulai dari bentuk restoran, desain restoran, dekorasi restoran yang unik, *colorful* dan *instagramable* serta fasilitas restoran yang memadai dan tersedianya

tempat *indoor* dan *outdoor*. Berikut adalah jumlah tamu yang datang ke Ling Ling's Bali periode 2018-2022.

Tabel 1.1
Jumlah Tamu Mancanegara dan Domestik Yang Datang ke Ling-Ling's Bali
Tahun 2018 - 2022

| No | Tahun | Jumlah tamu yang datang (orang) | Fluktuasi % |
|----|-------|------------------------------------|----------------|
| 1. | 2018 | 16,212 | - |
| 2. | 2019 | 18,408 | 13,5 |
| 3. | 2020 | 8,806 | (52,16) |
| 4. | 2021 | 10,860 | 23,3 |
| 5. | 2022 | 14,750 | 13,58 |

Sumber : Ling Ling's Bali (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan tamu yang datang ke Ling-Ling's Bali, pada tahun 2019 jumlah tamu yang datang mengalami peningkatan sebanyak 13,5%. Lalu pada tahun 2020 jumlah kunjungan cenderung mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 52,16% hal ini disebabkan karena pada awal tahun 2020 Indonesia dikagetkan dengan adanya pandemi Covid-19. Menurut Kemenkes RI (2020;10) *Coronavirus (CoV)* adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan, sedang sampai berat. Virus corona adalah *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia). Hal ini tentunya membatasi berbagai aktivitas umum di masyarakat, akibatnya sektor pariwisata pun mengalami hambatan serta yang paling besar terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini. Hal ini juga membuat seluruh restoran harus tutup untuk beberapa waktu agar dapat mencegah penularan virus ini.

Pada tahun 2021-2022 penanganan pandemi di Indonesia kian membaik, sehingga pemerintah memberi kelonggaran untuk sektor pariwisata seperti restoran untuk bisa berjalan kembali namun harus tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah, sehingga hal ini dapat

mendatangkan pengunjung ke Ling-Ling's Bali walaupun jumlahnya sedikit dan terbatas.

Dikarenakan keadaan persaingan yang semakin lama menjadi semakin ketat baik ditimbulkan oleh pesaing, volume produk yang semakin meningkat, dan perkembangan teknologi yang pesat sehingga Ling-Ling's Bali harus bisa memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adapun restoran-restoran yang menjadi pesaing juga giat memasarkan produk mereka dan sebagai bahan pertimbangan, maka dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Restoran Pesaing Ling-Ling's Bali

| No | Nama Restoran | Alamat |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | The Forge Gastro Pub | Jl. Petitenget Link. Uma Sari No.43C, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali |
| 2. | Little Ingka | Jl. Petitenget No.2, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali |
| 3. | Lovster | Jl. Petitenget No. 10A, Kerobokan Kelod, Seminyak, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali |
| 4. | Kynd Community | Jl. Petitenget No.12 Kerobokan Kelod, Seminyak, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali |
| 5. | Taco Local | Jl. Petitenget Kerobokan, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361 |

Sumber: Observasi (2021)

Pada tabel 1.2 memberikan gambaran bahwa kompetitor bersaing secara ketat dengan kelebihan masing-masing seperti produk makanan yang mereka tawarkan dengan harga yang benar-benar bersaing. Sementara itu letak kompetitor relatif sangat dekat kurang lebih 100 hingga 200 meter dengan para kompetitor yang lainnya.

Dikarenakan keadaan pasar yang semakin lama menjadi semakin ketat yang disebabkan oleh pesaing yang berada berdekatan, hal ini memaksa Ling-Ling's Bali untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi Ling-Ling's Bali serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Ling-Ling's Bali.

Salah satu matriks strategi yang banyak digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2013:187) Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik.

Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, visi, tujuan. Berikut analisis SWOT yang ada pada Ling-Ling's Bali yaitu:

Kekuatan (*strength*) dari Ling-Ling's Bali adalah design interior yang *aesthetic* dan *instagramable* dari Ling-Ling's Bali dapat menjadi kekuatan untuk menarik perhatian konsumen datang dan menikmati suasana restoran yang begitu nyaman. Fasilitas yang disediakan oleh Ling-Ling's Bali untuk konsumen cukup lengkap mulai dari ruangan ber ac, *smoking area*, ruangan vip dan *kids table*. Ling-Ling's Bali selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan bersikap ramah dan bersahabat kepada konsumen. Pelayanan yang memuaskan hati konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Menu yang beraneka ragam pada Ling-Ling's Bali dapat memenuhi selera konsumen yang bermacam-macam sehingga konsumen tidak jenuh atau bosan dengan menu yang itu-itu saja. Ling-Ling's Bali juga selalu melakukan promosi yang dilakukan setiap minggunya yaitu di hari Selasa (*Taco Tuesday*) dan hari jumat (*Taco Friday*). Dimana keuntungan yang didapat pada hari tersebut yaitu konsumen hanya perlu membayar sebesar Rp.10.000 dari harga normal untuk pembelian semua menu taco yang disediakan oleh Ling-Ling's Bali.

Kelemahan (*weakness*) dari Ling-Ling's Bali adalah tempat parkir yang kurang memadai. Dimana tempat parkir di Ling-Ling's Bali ini relatif kecil sehingga tidak cukup untuk menampung banyaknya kendaraan yang dibawa oleh konsumen yang ingin berkunjung. Lalu kurangnya tempat untuk para konsumen yang sedang menunggu *waiting list*.

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Ling-Ling's Bali juga terlihat dari kerjasama yang dilaksanakan antara pihak internal dengan eksternal antara lain layanan catering, ikut mengisi berbagai macam *event* yang diadakan pihak eksternal dengan membuka *stand* atau *booth*, pembuatan *bazaar*, dan kegiatan *partnership* lainnya.

Adapun yang menjadi ancaman (*threats*) bagi Ling-Ling's Bali adalah bahan baku yang relatif mahal khususnya pada penyediaan hidangan Jepang yaitu sushi. Karena ikan yang digunakan harus selalu segar dan memiliki kualitas yang tinggi. Dan semakin ketatnya persaingan antar restoran karena jarak restoran yang saling berdekatan dan memiliki jenis produk yang relatif sama. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak negatif bagi Ling-Ling's Bali.

Dimulai dengan Ling-Ling's Bali mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, sehingga dapat membantu Ling-Ling's Bali lebih mengenali diri dan memanfaatkan peluang serta menghindari atau meminimalkan ancaman. Pengembangan strategi juga dapat dilakukan dengan mencari kesesuaian antara kekuatan internal dan juga kekuatan eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: "Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Ling-Ling's Bali?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Ling-Ling's Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan meningkatkan pengetahuan tentang hubungan antara strategi pemasaran dengan perusahaan. Sehingga dapat menjadi referensi di bidang ilmu manajemen yang berkonsentrat pada manajemen pemasaran untuk menghasilkan output berupa strategi pemasaran yang tepat dan dapat diimplementasikan dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola manajemen di Ling-Ling's Bali mengenai strategi pemasaran secara khusus dalam meningkatkan penjualan, sehingga bisa membantu pihak manajemen dalam merumuskan berbagai kebijakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan.

Sule dan Saefullah (2015;5) berpendapat bahwa manajemen pada dasarnya merupakan sebuah seni atau proses untuk mencapai sesuatu yang berhubungan dengan tercapainya suatu tujuan. Sedangkan Hasibuan (2014;30) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu

Menurut Afandi (2018;1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diuraikan bahwa manajemen merupakan ilmu dan sebuah seni untuk mengatur SDM dan penggunaannya secara efektif untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pengertian tersebut. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Menurut Sudaryono (2016;41) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, keuangan dan fisik suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dalam konteks strategi bersaing. Menurut Hasan (2013;4) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Herman (2017;1) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing – masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang memiliki tujuan untuk menyamakan antara SDM,

finansial, dan fisik organisasi dan dapat menciptakan serta menawarkan produk yang memiliki nilai tersendiri.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah uraian dari definisi manajemen dan pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai definisi dari manajemen pemasaran. Secara lebih jelas, definisi manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Badrudin (2014;24) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, pendistribusian gagasan dan promosi, barang dan atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan kelompok. Menurut Djaslim (2016;3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016;23) adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Dari beberapa teori diatas diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan pemasaran produk maupun jasa bagi sebuah perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama,

bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Setyaningrum dkk (2015;232) Bauran promosi merupakan kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Tjiptono (2017;399) bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan pasar sasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;62), bauran pemasaran terdiri dari tujuan komponen, ketujuh bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, di pegang, dibeli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, service, warranties, and returns*
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last, price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price.*
- 3) *Place* (distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mengirimkan dan perniagaan produk serta fisik.

- 4) *Promotion* (promosi) adalah sebagai adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasi dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi *sales promotion, advertising, salesforce, public relation and direct marketing*.
- 5) *People* (orang) semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 6) *Process* (proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diuraikan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi bagi perusahaan dikarenakan sifatnya akan berubah-ubah, tak terbatas dan tak menentu. Lingkungan pemasaran tersebut meliputi tempat-tempat dimana perusahaan

harus mulai meneliti kesempatan dan memantau ancaman- ancaman. Ada dua faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu

1) Lingkungan Internal

Kotler dan Amstrong (2012;62) menyatakan bahwa lingkungan internal adalah suatu pengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang harus dianalisis secara objektif dan mendalam terhadap lingkungan internal terdiri dari beberapa aspek, diantaranya aspek marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

2) Lingkungan Eksternal.

Alma (2013;200) menyatakan bahwa lingkungan eksternal terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar yaitu:

a) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintahan yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenalan dengan perekonomian.

b) Politik

Dalam hal ini yang perlu dianalisis adalah yang berkaitan dengan stabilitas politik, karena ini akan menyangkut mengenai masalah keamanan dan kenyamanan suatu wilayah.

c) Sosial / Budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan

hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

d) Hukum

Dalam hal ini berkaitan dengan berbagai peraturan perundang-undangan perpajakan.

e) Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih, besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dari pada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

f) Struktur Industri

Lingkungan ini menggambarkan bagaimana industri diorganisasikan, hal ini terkait dengan hubungan antara sesama produsen, sesama konsumen, dan produsen ke konsumen.

2.1.6 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Fahmi (2014;2) menyatakan strategi merupakan suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi

tersebut secara jangka panjang. Rangkuti (2015;3) menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi – kondisi internal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan internal.

Menurut Siagian (2016;29) juga mengemukakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang dirumuskan oleh manajemen senior dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa strategi adalah serangkaian rencana jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi maupun perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.

2.1.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Rupaidah (2014;234) strategi pemasaran adalah pengembangan pasar, perusahaan atau unit bisnis dengan tujuan untuk menangkap peluang pasar yang lebih besar dari pasar yang ada melalui produk. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017;228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas

atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Menurut Assauri (2018;198) strategi pemasaran merupakan perencanaan yang tepat, konsisten, layak dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dalam jangka panjang untuk tujuan perusahaan jangka panjang dalam kondisi perusahaan tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan mengenai pemasaran yang disusun sedemikian rupa dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.1.8 Pengertian Restoran

Subakti (2014;26) menyatakan, “Restoran adalah salah satu sarana untuk melaksanakan *food service* industry atau melalui bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer*”. Restoran adalah sebuah tempat yang memberikan layanan dalam produk makanan, artinya sebuah tempat dikategorikan sebagai restoran ketika tempat tersebut terdapat proses penyediaan menu makanan, juga layanan yang merupakan bagian bagi pengunjung atau konsumen yang datang.

Menurut Mertayasa (2012;2) restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makanan dan minuman bagi tamu yang memerlukan

Tipe restoran yang telah dijelaskan oleh Kurian dan Muzumdar (2017;30) yang mengelompokkan restoran menjadi tiga kelompok, yaitu: *fast food*, *casual*

dining, dan *fine dining*. Penjelasan dari setiap tipe restoran ini adalah sebagai berikut:

1) *Fast food*

Restoran yang menawarkan menu yang terbatas, makanannya sudah disiapkan terlebih dahulu, dimasak dalam jumlah besar dan disimpan panas. Restoran cepat saji memungkinkan konsumen mengambil sendiri pesanan dan membayarnya langsung di kasir sebelum makanan dikonsumsi.

2) *Casual dining*

Restoran yang melayani hampir semua jenis orang, konsumen mendapatkan banyak pilihan makanan dan menikmati suasana santai. Harga makanan di restoran ini biasanya tidak begitu tinggi.

3) *Fine dining*

Restoran dengan layanan penuh dengan makanan yang lebih spesifik, khusus dan berkelas. Dekorasi restorannya berkualitas tinggi dengan suasana elegan yang ingin diciptakan oleh restoran tersebut. *Waiter* sangat terlatih dan memakai pakaian yang lebih formal. *Chef* yang sudah sangat profesional akan memberi sentuhan dan racikan masakan. Harga makanan tinggi, dan pada umumnya restoran *fine dining* memiliki aturan tertentu yang harus diikuti oleh pengunjungnya.

Pengkategorian restoran berdasarkan tingkat pelayanan yang dijelaskan oleh Gregoire (2014;11) yang di kategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu: *Self Service*, *Limited Service*, dan *Full Service*. Penjelasan dari setiap tipe pelayanan ini adalah sebagai berikut:

1) *Self Service*

Sering dikenal dengan istilah prasmanan, *buffet* atau *self service* merupakan jenis layanan yang sangat praktis dan cepat. Di sini, seluruh hidangan telah ditata dan diatur di atas meja hidang. Para tamu diperbolehkan untuk memilih sendiri makanan sesuai selera dan porsi yang diinginkan.

2) *Limited Service*

Limited service, limited menu restaurant (biasa disebut dengan *fast-food/quick-service*) menyediakan menu yang terbatas kepada konsumen dan sering kali konsumen memesan makanan dan membayar langsung sebelum makan. Jenis restoran seperti ini menargetkan konsumen yang ingin makan dengan cepat dengan harga yang terjangkau.

3) *Full Service*

Full-service restaurant menyediakan meja untuk makan dengan pelayanan. Konsumen disapa dan dipersilahkan duduk oleh host/hostess dan melayani pemesanan makanan. Pembayaran dilakukan setelah makan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa restoran merupakan suatu tempat usaha yang dikelola secara komersial yang menyediakan hidangan kepada tamu baik berupa makanan maupun minuman.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian yang pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Sofiyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul

“Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald’s Ring Road)”. Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Kekuatan yang dimiliki McDonald’s Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan. Kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu. Peluang yang dimiliki berupa perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan, perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur. Ancaman yang dihadapi adalah industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif, persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya, adanya ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi

Peneliti lainnya dengan judul “Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Simpang Tiga” oleh Ardila, dkk (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan strategi yang bersaing yang tepat bagi usaha Rumah Makan Simpang Tiga adalah strategi SO dengan memanfaatkan keadaan yang ada dan mengisi pangsa pasarnya. Strategi ST dengan melakukan inovasi pada produk dan meningkatkan kualitas pada menu. Strategi WO dengan memperhatikan waktu penyajian dan memaksimalkan bahan baku yang ada. Strategi WT dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian diharapkan usaha Rumah Makan Simpang Tiga dapat berjalan dan memiliki daya saing yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang

strategi SWOT yang terdapat pada usaha Rumah Makan Simpang Tiga penjelasan berupa bahasa dan kata-kata.

Penelitian oleh Putri (2014) mengangkat topik “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)” Penelitian ini menggunakan matriks Internal Eksternal (IE), *Matrix Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Matrik IE dan SWOT digunakan untuk perencanaan alternatif strategi sedangkan matrik QSPM digunakan untuk penentuan strategi prioritas. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pihak manajemen dan konsumen Restoran Big Burger Malang. Pihak manajemen yang menjadi responden adalah manajer, kepala divisi keuangan dan kepala divisi pelayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas strategi dengan nilai *Total Attractive Score* tertinggi adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan.

Penelitian sebelumnya oleh Devi dan Triyuni pada tahun (2021) dengan judul *Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France* dengan kesimpulan dimana mereka menganalisis menggunakan teknik analisis SWOT dan analisis QSPM. Temuan: Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di *Le Vista Restaurant, Alpina Hotel & Spa Chamonix, Perancis*. Berdasarkan hasil analisis IFAS, kekuatan utama adalah kemudahan akses menuju *Le Vista Restaurant* dari pusat kota atau tempat tujuan wisata di kawasan *Chamonix*, sedangkan kelemahan utama adalah pelayanan dari staf kepada pelanggan di *Le Vista Restaurant*. Berdasarkan analisis EFAS diketahui

bahwa peluang utama adalah pengaruh pola pengeluaran pelanggan yang mempengaruhi pemilihan dan pembelian produk, sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah peraturan pemerintah daerah dalam situasi Covid-19.

Penelitian oleh Serova,dkk (2019) dengan judul *Quantitative SWOT analysis and its application to strategic management: The case of chain restaurant business* dimana hasil penelitian didasarkan pada karya ahli asing dan domestik di lapangan manajemen strategis dan mewakili pengembangan konsep penilaian, dampak pengaruh sumber daya dan faktor internal dan eksternal pada pengelolaan perusahaan jaringan makan. Artikel ini mengusulkan desain inovatif untuk model SWOT kuantitatif, yang memungkinkan Anda untuk meningkatkan proses manajemen di perusahaan yang berfokus pada pasar untuk penyediaan layanan, untuk membentuk keunggulan kompetitif tambahan, dan mengelompokkan faktor - faktor dalam rangka pemecahan masalah strategis. Observasi penerapan model ini didasarkan pada masalah dalam pengelolaan bisnis pihak ketiga dari segmen kecil dan menengah, yang memungkinkan untuk mengurangi pengaruh negatif faktor eksternal dan internal dan menggunakan keunggulan kompetitif bentuk perusahaan jaringan untuk implementasi baik yang sudah ada maupun yang baru muncul peluang dan meminimalkan potensi ancaman. Dasar empiris penelitian mengumpulkan data dari survei perwakilan pasar rantai restoran Rusia

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Dari Gambar 2.1 dijelaskan bahwa IFAS atau faktor internal yang ada di Ling-Ling's Bali meliputi 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Dan untuk EFAS atau faktor eksternal terdiri dari : Lingkungan Ekonomi, Politik, Sosial Budaya, Hukum, Teknologi, Struktur Industri.

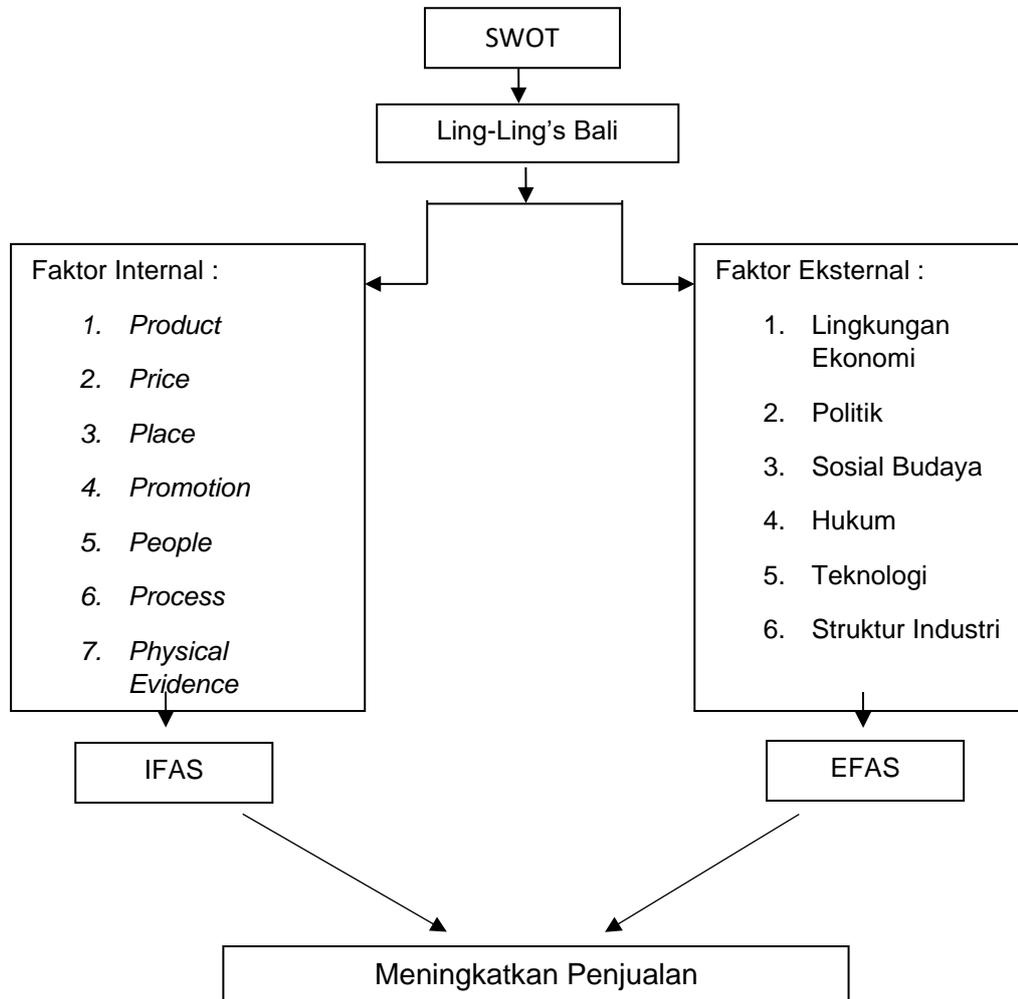
Sehingga jika faktor internal dan eksternalnya telah ditentukan akan memudahkan dalam melakukan analisis SWOT.

Dimana analisis SWOT ini akan digunakan untuk mengetahui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Ling-Ling's Bali, dan pada akhirnya diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan serta membuat konsumen agar mau datang dan mencoba makanan yang ada di Ling-Ling's Bali.

Strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) SO : Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada di Ling-Ling's Bali untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) ST : Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Ling-Ling's Bali untuk mengatasi ancaman.
- 3) WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada Ling-Ling's Bali.
- 4) WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan Ling-Ling's Bali dari kelemahan dan ancaman.

Gambar 2.1
 Kerangka konsep Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan
 Di Ling-Ling's Bali



Sumber : diadopsi dari ahli Kotler dan Keller (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Ling-Ling's Bali. Dengan alamat jalan petitenget No.43B, Seminyak, Bali. Merupakan sebuah restoran yang mengusung tema asian kontemporer. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu dari tanggal 4 Oktober 2022 – 31 Januari 2023.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Ling-Ling's Bali”.

3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel internal dan variabel eksternal (Kotler dan Keller 2012;75-76):

a) Variabel Internal

Variabel internal merupakan elemen-elemen yang berada di dalam perusahaan atau pengelolaan industri jasa dalam hal ini adalah Ling-Ling's Bali.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Internal

| No. | Variabel | Kode Variabel | Indikator | Kode Indikator | Definisi Operasional |
|-----|---------------------------------|----------------|-------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Produk (<i>product</i>) | X ₁ | Jenis - jenis makanan | X _{1.1} | Berbagai menu makanan yang dapat ditawarkan kepada tamu |
| | | | Jenis – jenis minuman | X _{1.2} | Berbagai menu minuman dari alkohol hingga non alkohol yang dapat ditawarkan kepada tamu |
| 2 | Harga (<i>Price</i>) | X ₂ | Penyesuaian harga makanan | X _{2.1} | Harga makanan sesuai dengan kualitas restoran |
| | | | Pemberian potongan harga | X _{2.2} | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan restoran |
| 3 | Tempat (<i>place</i>) | X ₃ | Lokasi restoran dekat dengan objek wisata | X _{3.1} | Mudahnya akses ke lokasi lain dari restoran |
| | | | Akses transportasi | X _{3.2} | Kemudahan dalam memperoleh akses transportasi umum |
| 4 | Promosi (<i>promotion</i>) | X ₄ | Pesan promosi yang disampaikan | X _{4.1} | Penggunaan kata-kata yang tepat digunakan dalam mempromosikan restoran |
| | | | Intensitas dan media promosi | X _{4.2} | Pemilihan media yang tepat untuk melakukan promosi |
| | | | Media Sosial | X _{4.3} | Sebuah platform yang digunakan untuk melakukan promosi seperti instagram, facebook, gojek dan grab |
| 5 | Orang (<i>people</i>) | X ₅ | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan | X _{5.1} | Pelayanan yang diberikan kepada tamu yang berkunjung |
| | | | Kecakapan karyawan | X _{5.2} | Pemilihan tutur bahasa yang sopan saat berbicara dengan tamu |
| | | | Penampilan karyawan | X _{5.3} | Kerapian karyawan saat melayani tamu |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 6 | Proses (<i>process</i>) | X ₆ | Kecepatan dalam menangani komplain tamu selama berkunjung | X _{6.1} | Prosedur yang digunakan karyawan untuk memenuhi permintaan tamu |
| | | | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman | X _{6.2} | Kecakapan yang dimiliki oleh karyawan saat melayani tamu |
| 7 | Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>) | X ₇ | Dekorasi restoran | X _{7.1} | Fasilitas tambahan untuk membuat restoran menarik |
| | | | Dekorasi bar | X _{7.2} | Fasilitas tambahan untuk membuat suasana bar semakin menarik |
| | | | Fasilitas penunjang seperti <i>ruangan vip</i> | X _{7.3} | Fasilitas yang dimiliki restoran untuk tamu penting |

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

b) Variabel eksternal

Variabel eksternal merupakan elemen - elemen yang berada diluar

Ling-Ling's Bali namun memiliki kaitan dengan Ling-Ling's Bali. Dalam penelitian ini ini terdapat 6 variabel eksternal dengan indikatornya.

Tabel 3.2
Variabel Eksternal dan Indikator Eksternal

| No. | Variable | Kode Variable | Indikator | Kode Indikator | Definisi Operasional |
|-----|--------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Lingkungan Ekonomi | Y ₁ | Pendapatan perkapita wisatawan | Y _{1.1} | Pendapatan yang dihasilkan dari jumlah tamu yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali |
| | | | Nilai mata uang asing terhadap rupiah | Y _{1.2} | Stabilnya nilai tukar mata uang asing |
| 2 | Politik | Y ₂ | Stabilitas keamanan di lingkungan restoran | Y _{2.1} | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan restoran |
| 3 | Sosial budaya | Y ₃ | Sikap masyarakat terhadap keberadaan restoran | Y _{3.1} | Dukungan yang diberikan masyarakat terhadap keberadaan restoran |
| 4 | Hukum | Y ₄ | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | Y _{4.1} | Taatnya restoran dalam membayar pajak |
| | | | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | Y _{4.2} | Mudahnya wisatawan berkunjung ke Indonesia |
| 5 | Teknologi | Y ₅ | Kemajuan Teknologi dan Informasi yang Mempengaruhi Aktivitas restoran | Y _{5.1} | Teknologi yang digunakan untuk operasional restoran |
| 6 | Struktur Industri | Y ₆ | Persaingan dari Restoran Sejenis | Y _{6.1} | Banyaknya pesaing di sekitar restoran yang memiliki produk relatif sama |

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Hingga dapat diketahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian dapat ditentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Berdasarkan definisi tersebut maka variabel-variabel yang telah didefinisikan:

- 1) Variabel Internal

Adapun lingkungan internal pada Ling-Ling's Bali adalah:

- a) Produk adalah berbagai jenis makanan serta minuman alkohol maupun non alkohol yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali kepada wisatawan yang berkunjung.
- b) Harga adalah sejumlah nominal yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut serta potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali baik dari segi loyalitas pelanggan maupun volume produk yang dibeli.
- c) Tempat adalah lokasi yang dekat dengan objek pariwisata dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk mencapai Ling-Ling's Bali serta kemudahan dalam mengakses transportasi umum.

- d) Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh Ling-Ling's Bali dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan kata yang tepat dalam mempromosikan restoran dan intensitas promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Gojek dan juga Grab dengan harapan produk yang ditawarkan dapat diterima dan dikenal oleh konsumen.
 - e) Orang adalah kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan Ling-Ling's Bali kepada konsumen dan kecakapan karyawan dalam memilih tutur bahasa yang sopan saat berbicara dengan tamu, serta kerapian dari penampilan karyawan Ling-Ling's Bali.
 - f) Proses adalah kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dalam menangani setiap permintaan ataupun komplain dari tamu yang datang ke Ling-Ling's Bali.
 - g) Bukti fisik adalah bangunan fisik dari Ling-Ling's Bali seperti dekorasi ruangan bar dan restoran yang menarik dan nyaman termasuk dalam daya tarik untuk mendapatkan konsumen. Serta tersedianya ruangan vip yang dapat digunakan oleh tamu-tamu penting.
- 2) Variabel Eksternal

Adapun lingkungan eksternal pada Ling-Ling's Bali sebagai berikut:

- a) Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi yang digambarkan oleh indikator ekonomi yang meliputi pendapatan yang dihasilkan oleh wisatawan yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali dan stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
- b) Politik merupakan suatu pertimbangan penting dalam merumuskan strategi perusahaan. Dengan indikatornya berupa stabilitas keamanan di lingkungan Ling-Ling's Bali bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

- c) Sosial budaya adalah hubungan antara Ling-Ling's Bali dengan masyarakat sekitar agar selalu terjalin dengan baik serta dukungan yang diberikan masyarakat terhadap keberadaan restoran.
- d) Hukum adalah peraturan kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran dan pembebasan visa kunjungan untuk wisatawan mancanegara.
- e) Teknologi yaitu segala peralatan yang digunakan baik itu dalam bentuk sistem yang memudahkan jalannya operasional Ling-Ling's Bali.
- f) Struktur industri yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri yang sama dan jaraknya saling berdekatan serta memiliki persaingan produk yang relatif sama.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung dan berhubungan dengan masalah yang dibahas, seperti daftar jumlah pengunjung yang datang ke Ling-Ling's Bali , jumlah kompetitor dan hasil rekapitulasi data Ling-Ling's Bali.

2) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk keterangan yang dapat memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, seperti sejarah dan informasi tentang Ling-Ling's Bali.

3.3.2 Sumber Data

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain kuesioner dan wawancara.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), laporan, artikel, dan lain-lain.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Populasi menurut Malau (2017;80) adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui keberadaan Ling-Ling's yang terdiri dari 6 orang serta 4 orang konsumen yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali.

Pengambilan sampel dari populasi tersebut adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini, teknik ini memiliki arti yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016; 85).

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pihak-pihak yang berkompeten serta mengetahui tentang hal yang berhubungan dengan Ling-Ling's Bali serta konsumen yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali. Sampel yang diambil

berjumlah 10 orang yang terdiri dari : *1 restaurant manager, 1 floor manager, 1 head bar, 1 owner, 1 sales marketing, 1 sous chef* dan 4 orang konsumen yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara: wawancara, observasi, kuesioner dan studi dokumentasi.

1) Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog dengan secara langsung dengan responden, yang dalam hal ini adalah 10 orang yang terdiri dari : *1 restaurant manager, 1 floor manager, 1 owner, 1 head bar, 1 sales marketing, 1 sous chef* dan 4 orang konsumen

2) Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti seperti mengamati lingkungan di Ling-Ling's Bali.

3) Kuesioner atau Angket

Adalah teknik pengumpulan data dengan dengan cara menyebarkan angket kepada responden pada objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Ling-Ling's Bali.

4) Studi dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan mencari data melalui dokumen atau arsip yang diperlukan. Data yang diperoleh yaitu jumlah atau variasi produk, latar belakang dari Ling-Ling's Bali.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang menggunakan analisis SWOT dan matriks IE yang digunakan untuk pemecahan masalah yang ditemui dalam penelitian.

3.6.1 Analisis SWOT

Definisi Analisis SWOT Menurut Rangkuti (2013;187) Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik.

Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, visi, tujuan.

Menurut Rangkuti (2015;190) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3.6.2 Matriks SWOT

Tahap berikutnya yaitu menyusun faktor-faktor strategis perusahaan menggunakan matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IFAS | Kekuatan/Strength: Tentukan faktor-faktor kekuatan internal | Kelemahan/Weakness: Tentukan faktor-faktor kelemahan eksternal |
| EFAS | | |
| Peluang/Opportunity: Tentukan faktor-faktor peluang eksternal | Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman/Threat: Tentukan faktor faktor ancaman eksternal | Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Rangkuti (2013:201)

3.6.3 Matriks Internal Eksternal

Matriks ini berfokus pada pembangkitan strategi-strategi alternatif yang dapat dilakukan melalui penggabungan faktor internal dan eksternal yang berada dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam matriks ini pola ukur yang digunakan adalah kekuatan internal dan eksternal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Hunger dan Wheelen (2013;59) menyatakan lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

Dalam penelitian ini data-data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT melalui identifikasi berbagai faktor (faktor internal dan eksternal) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam tahap analisis penelitian perlu proses evaluasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Tahapan-tahapan penentuan faktor strategi internal dan eksternal yaitu:

- 1) IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*):
 - a) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
 - b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 100% (paling penting) sampai 0% (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 100%.
 - c) Hitung rating masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (kekuatan besar), 3 (kekuatan kecil), 2 (kelemahan kecil), sampai dengan satu (kelemahan besar), berdasarkan pengaruh faktor tersebut sampai terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

- d) Kalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor pembobotan. Hasil berupa skor pembobotan yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (kekuatan besar) sampai dengan 1,0 (kelemahan besar)
- e) Sediakan kolom lainnya untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya

Tabel 3.4
Tabel *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar |
|---------------------------------|-------|--------|----------------|----------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | | | | |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| TOTAL | | | | |

Sumber : Rangkuti (2013;211)

2) EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*):

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 100% (paling penting) sampai 0% (tidak penting).
- c) Hitung rating masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (peluang besar), 3 (peluang kecil), 2 (ancaman kecil), sampai dengan

- 1 (ancaman besar), berdasarkan pengaruh faktor tersebut sampai terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d) Kalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor pembobotan. Hasil berupa skor pembobotan yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (peluang besar) sampai dengan 1,0 (ancaman besar)
- e) Sediakan kolom lainnya untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3.5
Tabel *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar |
|-------------------------------------|-------|--------|----------------|----------|
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | | | | |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | |
| TOTAL | | | | |

Sumber: Rangkuti (2013;211)

Pemberian interval penilaian atas posisi perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal digunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}}$$

Keterangan:

Range merupakan selisih nilai tertinggi (Skor 4- sangat baik) dan terendah (skor 1-sangat kurang baik) yaitu 3.

Kelas adalah jenis penilaian yaitu sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik.

Jadi interval penilaian: $\frac{3}{4} = 0,75$

Dari rumus tersebut dapat ditentukan kriteria penilaian hasil analisis dalam tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Kriteria Hasil Analisis

| Nilai | Range | Hasil | Klasifikasi |
|-------|-------------|-------------------|-------------------|
| 4 | 3,26 – 4,00 | Sangat Baik | Kekuatan/peluang |
| 3 | 2,51 – 3,25 | Baik | Kekuatan/peluang |
| 2 | 1,76 – 2,50 | Tidak Baik | Kelemahan/ancaman |
| 1 | 1,00 – 1,75 | Sangat Tidak Baik | Kelemahan/ancaman |

Sumber: Rangkuti (2013;212)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, dapat digambarkan mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Apabila nilai yang diperoleh dengan hasil baik, dan sangat baik, itu merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan suatu peluang bagi perusahaan. Posisi kekuatan atau peluang berada pada rentang nilai 2,51 – 4,00, tetapi apabila nilai

yang diperoleh dengan hasil sangat kurang baik dan kurang baik, maka hal tersebut merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan suatu ancaman bagi perusahaan. Posisi kelemahan dan ancaman berada pada rentang nilai 1,00 – 2,50.

Dalam matriks internal dan eksternal pola ukur yang digunakan adalah kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matriks Internal dan eksternal (IE) bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan ke dalam matrik yang terdiri dari 9 sel, dapat dilihat pada tabel di bawah ini dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Matriks Internal Eksternal
Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal

| | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| | 4.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 |
| 3.0 | I Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal | II Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal | III Retrenchment Turnaround | |
| 2.0 | IV Stability Hati-hati | V Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal Stability Tak ada perubahan profit strategi | VI Retrenchment Captive company atau divestment | |
| 1.0 | VII Growth Diverifikasikan konsentrik | VIII Growth Diversifikasi konsentrik | IX Retrenchment Bangkrut atau likuidasi | |

Sumber: Rangkuti (2013;215)

Parameter yang digunakan dalam matriks internal-eksternal ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- 2) *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4).
- 3) *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Ling-Ling's Bali

Ling-Ling's merupakan salah satu restoran dibawah naungan PT. Gelombang Pantai Santai yang didirikan Oleh James Peter Foley. Ling-Ling's Bali pertama kali berdiri pada tahun 2018, yang didirikan oleh Bapak James Peter Foley selaku Direktur perusahaan yang berasal dari Australia. Pemilik mendirikan restoran ini dengan konsep *Asian Fusion* yaitu perpaduan antara dua negara yang berbeda, untuk Ling-Ling's Bali sendiri merupakan perpaduan antara negara Jepang dan Korea. Adapun perusahaan memiliki visi untuk menjadi restoran yang terkemuka di daerah Petitenget pada khususnya dan di Bali pada umumnya. Serta memiliki misi meningkatkan dan menjaga pelayanan serta rasa makanan terhadap konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dan menjaga dan memperhatikan kesehatan dan keselamatan karyawan serta konsumen. Ling-Ling's Bali ini berlokasi di Jalan Petitenget No.43B, Kerobokan Kelod, Kec.Kuta Utara, Badung.

4.1.2 Fasilitas Ling-Ling's Bali

Ling-Ling's Bali merupakan restoran dengan tipe pelayanan *Full Service Casual Dining* dengan kapasitas restoran mencapai 80 orang. Adapun beberapa fasilitas yang disediakan oleh Ling-Ling's Bali serta terdapat ilustrasi gambar-gambar mengenai Ling-Ling's Bali yang dapat dilihat pada lampiran 7. Berikut penjelasan mengenai fasilitas-fasilitas yang ada di Ling-Ling's Bali antara lain:

1. *Indoor Area*

Ling-Ling's Bali menyediakan *indoor area* untuk tamu yang tidak menyukai asap rokok. Di dalam *indoor area* ini dilengkapi dengan *Air Conditioner* untuk menjaga suhu tetap dingin, *Popcorn Machine* yang bisa dinikmati secara gratis oleh konsumen dan *Baby Sit Chair* untuk para tamu yang membawa anaknya saat berkunjung. Di area ini juga dihiasi dengan *grafity* ala Jepang dan Korea yang sangat kental sehingga area ini terlihat sangat *instagramable* dan memiliki banyak spot-spot foto yang indah.

2. *Outdoor Area*

Di Ling-Ling's Bali juga menyediakan *outdoor area* atau area bebas rokok untuk tamu yang berkunjung. Tempat ini disediakan untuk para tamu yang ingin merokok dengan aman tanpa harus mengganggu tamu yang lainnya.

3. *Free Wifi*

Ling-Ling's Bali juga menyediakan fasilitas *free wifi* dimana para tamu dapat mengakses *wifi* tersebut secara gratis.

4. *Backyard area*

Backyard area ini di sediakan oleh Ling-Ling's Bali untuk para tamu yang menginginkan suasana taman yang asri dengan unsur Jepang dan Korea yang tetap terasa. Backyard area ini juga biasanya sering digunakan oleh para tamu yang ingin membuat *Birthday Party* dengan tema *mini garden* yang sederhana.

5. *VIP Room*

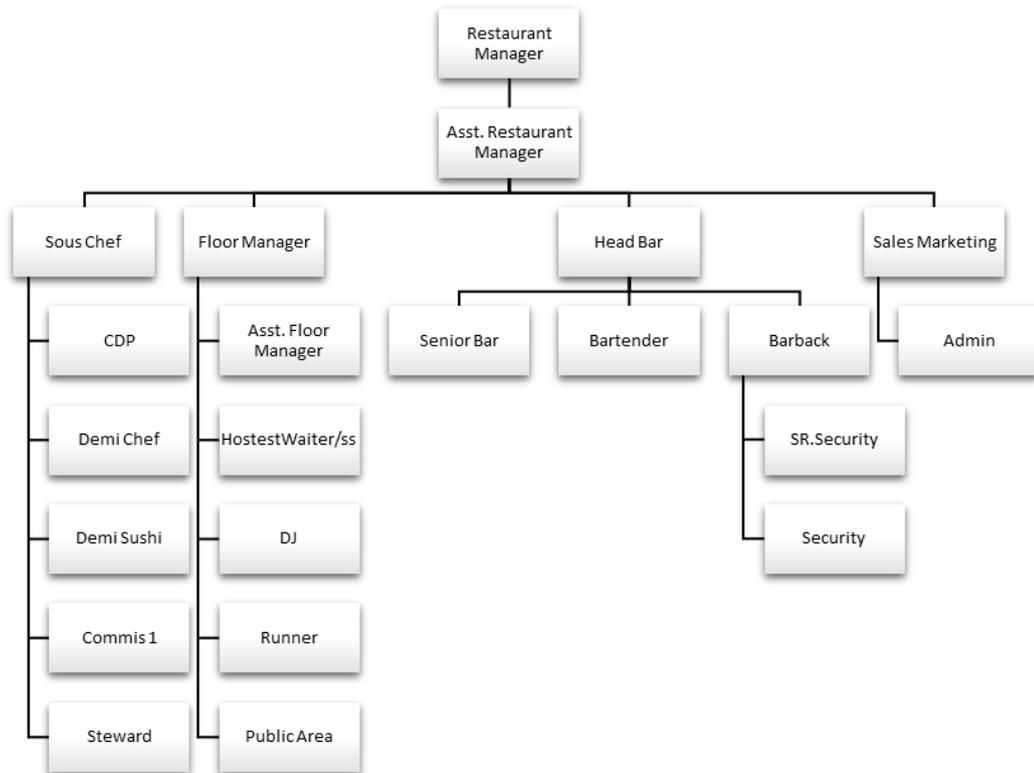
Ling-Ling's Bali juga menyediakan fasilitas berupa *VIP Room* yang dapat digunakan oleh tamu untuk melakukan kegiatan tertentu seperti pertemuan keluarga, meeting, *bridal shower* maupun kegiatan bisnis lainnya.

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi sebagai tempat atau wadah untuk orang berkumpul dan berkerjasama secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan sumber daya baik uang, metode, material, lingkungan, sarana-prasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Struktur organisasi pada Ling-Ling's Bali disusun untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi ini mencakup tugas, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Untuk saat ini jumlah karyawan di Ling-Ling's Bali berjumlah 67 orang dimana orang-orang ini terdiri dari: *1 Restaurant Manager, 1 Asst. Restaurant Manager, 1 Sous Chef, 1 Floor Manager, 1 Head Bar, 1 Sales Marketing, 4 CDP (Chef de Partie), 1 Asst. Floor Manager, 1 Demi Chef, 1 Demi Sushi, 5 Commis, 2 Steward, 1 Hostess, 11 Waiter/ss, 1 DJ, 2 Runner, 1 Public Area, 1 Senior Bar, 3 Bartender, 2 Barback, 1 Senior Security, 7 Security, 1 Admin dan 16 Daily Worker.* Berikut adalah struktur Organisasi Ling-Ling's Bali.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ling-Ling's Bali



Sumber : Ling-Ling's Bali 2023

4.1.4 Tugas Masing–Masing Departemen dan Bagian

1) *Restaurant Manager*

Restaurant Manager bertugas mengawasi dan membantu memastikan seluruh operasional restoran berjalan lancar, sehingga menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan bagi tamu, serta memudahkan perusahaan untuk mencapai target pendapatan/keuntungan yang ditentukan, Bekerja sama dengan team *accounting* untuk proses pembelian bahan-bahan, peralatan restoran dan dapur, serta perlengkapan lainnya. Mencatat semua transaksi pendapatan dan pengeluaran selama jam operasional, serta memastikan pencatatan keuangan akurat dan seimbang, Memastikan kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan sesuai dengan standar perusahaan dan Bertanggung jawab atas kedatangan tamu *VIP*, pemberian *compliment*, diskon.

2) *Asst. Restaurant Manager*

Asst. Restaurant Manager bertugas mengawasi dan membantu memastikan seluruh operasional restoran berjalan lancar, sehingga menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan bagi tamu, serta memudahkan perusahaan untuk mencapai target pendapatan/keuntungan yang ditentukan dan Menjalankan tugas dan fungsi *Restaurant Manager* saat yang bersangkutan tidak ada di tempat.

3) *Sales Marketing*

Sales Marketing bertugas mengawasi dan mengarahkan semua aspek penjualan dan kegiatan pemasaran, Melakukan perencanaan dan pengembangan strategi promosi dan rencana pemasaran, Mengawasi dan membantu dengan pengembangan dan pelaksanaan penjualan dan rencana pemasaran dan Manajemen tim penjualan dan pemasaran dan pelaporan efektivitas dari rencana.

4) *Sous Chef*

Sous Chef bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola persiapan pengolahan makanan, Membantu *Executive Chef* dalam mengembangkan pilihan menu baru berdasarkan perubahan musim dan permintaan/tren pasar, Siap membantu staff junior di dapur dengan beragam tugas termasuk memasak, mempersiapkan makanan, dan menyusun diatas piring saji. Memimpin seluruh team kitchen saat *Executive Chef* tidak ditempat.

5) *CDP (Chef de Partie)*

CDP (Chef de Partie) bertugas membantu *Head Kitchen* memastikan operasional kitchen berjalan lancar. Memastikan *staff kitchen* menjalankan tugasnya masing-masing. Bertanggung jawab sepenuhnya atas *outlet kitchen*, Memastikan alur masuk/keluar bahan makanan dengan sistem FIFO (*first in - first out*) sehingga kualitas terjaga, Siap menggantikan tugas *staff kitchen* yang berhalangan hadir. Berkoordinasi dengan departemen lain dan membantu bila dibutuhkan.

6) *Demi Sushi*

Demi Sushi bertugas membantu penataan hidangan dan memastikan setiap hidangan yang disajikan sesuai dengan standar tertinggi yang telah ditentukan dan tepat waktu., Berpartisipasi dalam menyeleksi dan melatih staff baru, Memastikan penerapan standar kebersihan dan kesehatan di area dapur sesuai dengan peraturan yang berlaku, Menggantikan tugas staff lain saat berhalangan sehingga operasional dapur tetap berjalan lancar dan Berkoordinasi dengan departemen lain dan membantu bila dibutuhkan.

7) *Commis*

Commis bertugas membantu *Chef de Partie (CDP)* mempersiapkan kitchen agar siap beroperasi secara efisien, Mengawasi dan memastikan semua peralatan dan perlengkapan dapur berfungsi baik untuk mencegah terjadi kecelakaan kerja, Menerima pengiriman bahan-bahan dan peralatan lainnya, serta memastikan seluruh barang yang diterima dalam kondisi baik sebagaimana seharusnya, Melakukan inventory dan melaporkan bila ada kekurangan atau kehabisan stok dan Memastikan ruang penyimpanan, lemari pendingin dan lemari pembeku bebas dari semua bahan-bahan yang *expired* dan rusak.

8) *Floor Manager*

Floor Manager bertugas memantau dan memastikan seluruh kegiatan operasional restoran berjalan baik, Membantu Restaurant Manager dalam menjalankan tugasnya. Bertanggung jawab sepenuhnya atas *service area*, Menerima reservasi tamu, baik untuk pelayanan makan siang/malam maupun untuk acara-acara khusus lainnya, Mengawasi staf dalam memberikan pelayanan kepada tamu untuk memastikan standar pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, Mengatasi keluhan tamu bila diperlukan dan Memastikan proses pembayaran dilakukan dengan baik dan akurat, membuat *summary payment* dan laporan lainnya yang berhubungan dengan *Food & Beverage*.

9) *Asst. Floor Manager*

Asst. Floor Manager bertugas memantau dan memastikan seluruh kegiatan operasional restoran berjalan baik, Membantu *Floor Manager* dalam menjalankan tugasnya, Bertanggung jawab atas *service area*, dan bertugas sebagai orang kedua saat *Floor Manager* tidak ditempat atau saat ditugaskan.

10) *Hostess*

Hostess bertugas memberikan impresi awal yang baik kepada tamu dengan memastikan tamu disambut dengan baik saat kedatangan, Memastikan tamu mendapatkan meja sesuai dengan keinginan dan mendapatkan pelayanan dengan segera, Memastikan kebersihan seluruh *area service* tamu di restoran beserta seluruh fasilitasnya terjaga dengan baik, Membantu *waiter/ss* mempersiapkan restoran sebelum jam operasional, Menyambut tamu saat kedatangan dan memasukkan dalam daftar tunggu/*waiting list* bila situasi membutuhkan, Mengantarkan tamu ke meja sesuai pilihannya dan memastikan tamu duduk dengan nyaman, Mengatasi keluhan tamu dan memberikan penyelesaian dengan pengawasan atasan. Menerima panggilan *telephone*, membuat reservasi, dan memberikan informasi mengenai restoran dan menu bila diperlukan. Memastikan pelayanan terhadap tamu/*customer service* dilakukan dengan sangat baik sesuai dengan target dan standar yang telah ditentukan. Membantu rekan kerja di *area/section* lain bila dibutuhkan.

11) *Waitress/ss*

Waiter/ss bertugas mencatat setiap pesanan yang dipesan oleh tamu, Menyampaikan pesanan tamu kepada *chef*, Memeriksa ulang pesanan sebelum menghidangkannya kepada tamu. Mengatur nota pesanan untuk *chef*, Menyediakan peralatan makan sesuai dengan pesanan, Menghidangkan pesanan kepada tamu dan Membersihkan meja setelah tamu meninggalkan restoran.

12) *Runner*

Runner bertugas membantu *food checker* dan mengantar makanan ke meja tamu, Melengkapi peralatan yang dibutuhkan oleh *waitress*, Membantu para

waitress membawa peralatan kotor ke *steward* untuk dibersihkan dan Memastikan semua area restoran tetap bersih dan rapi

13) *Public Area*

Public Area bertugas membersihkan seluruh area restoran termasuk ruang kantor, area parkir, toilet tamu, toilet karyawan dan *pantry*, Memastikan semua peralatan dan perlengkapan kebersihan tersimpan dengan baik, terhindar dari jarak pandang tamu, Selalu memastikan dan menerapkan peraturan keselamatan dan keamanan kerja dan Membantu departemen lain bila dibutuhkan.

14) *Head Bar*

Head Bar bertugas membuat minuman dan memberikan pelayanan dengan standar tinggi kepada tamu, Sebagai wajah/perwakilan team *Marketing* untuk mempromosikan minuman, Memastikan kebersihan peralatan makan & minum (*glassware & china ware*) dan peralatan lainnya yang digunakan untuk operasional selalu terjaga baik, Mengambil pesanan tamu, menyiapkan dan menyajikan minuman kepada tamu dan Memberikan penjelasan mengenai menu minuman kepada tamu. Menangani keluhan tamu bila diperlukan dengan pengawasan dari atasan. Memastikan *staff bartender* melakukan tugasnya dengan baik dan memberikan pelayanan kepada tamu sesuai dengan target dan standar yang telah ditentukan.

15) *Senior Bar*

Senior Bar bertugas membuat minuman dan memberikan pelayanan dengan standar tinggi kepada tamu, Memastikan *staff bartender* melakukan tugasnya dengan baik dan memberikan pelayanan kepada tamu sesuai dengan target dan standar yang telah ditentukan dan Membantu *Head Bar* membuat jadwal kerja dan penempatan posisi/area masing-masing bartender; termasuk

menggantikan atau mencari pengganti staff yang berhalangan hadir karena situasi darurat/mendesak. Menggantikan tugas dan tanggung jawab Head Bar saat yang bersangkutan berhalangan.

16) *Bartender*

Bartender bertugas membuat minuman dan memberikan pelayanan dengan standar tinggi kepada tamu, Promosi / *up-selling* kepada tamu. Mengambil pesanan tamu, menyiapkan dan menyajikan minuman kepada tamu, Memberikan penjelasan mengenai menu minuman kepada tamu, Menangani keluhan tamu bila diperlukan dengan pengawasan dari atasan. Selalu berkoordinasi dengan departemen lain dan membantu bila diperlukan.

17) *Barback*

Barback bertugas memastikan bartender memiliki segala yang dibutuhkan untuk menjalankan tugasnya sehingga proses pelayanan terhadap tamu berjalan lancar, Membantu tugas-tugas opening dan closing seperti memastikan stok bar tercukupi dengan *garnish, straws, napkins, dll, dan stok handuk/lap bersih, glassware, dll* untuk bartender bertugas tersedia lengkap dan Memastikan stok es, *liquor, wine* dan *beer* di bar tercukupi.

18) *Admin*

Admin bertugas memastikan semua dokumentasi administrasi restoran terekam dengan baik dan akurat, Sebagai perpanjangan-tangan departemen HR dan *Accounting* untuk memastikan administrasi tercatat sempurna, *Filling* - menyimpan semua dokumentasi administrasi sehubungan dengan operasional restoran sesuai dengan subjek terkait, Bekerja sama dengan team *Accounting* dalam menangani pembelian untuk keperluan restoran; memastikan kualitas, kuantitas dan harga barang yang dibeli. Membuat laporan umum *petty cash/cash*

flow, Melakukan pembayaran dan penerimaan uang dan Menghitung dan mencatat hasil penjualan harian. Menyetorkan uang ke bank bila diperlukan (selalu berkoordinasi dengan team *Accounting*).

4.2 Analisis dan Pembahasan

Dalam SWOT analisis terdapat 2 variabel yang harus dievaluasi yaitu variabel internal dan variabel eksternal, Adapun penjelasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengamatan Lingkungan Internal

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di Ling-Ling's Bali yaitu makanan *Asian fusion* dimana makanan ini merupakan perpaduan antara makanan Korea dan Jepang serta tersedia juga minuman beralkohol maupun tidak beralkohol. Restoran ini dibuka mulai pukul 09.00 hingga 23.00. Adapun jenis makanan yang di sajikan di Ling-Ling's Bali seperti beberapa jenis hidangan *Bao Sliders* yang terdiri dari *Pork Belly*, *Chicken Sliders*, *Eggplant Schnitzel*, *Oyster Mushroom* dan *Mahi-Mahi*. Lalu ada hidangan Korea *Tacos* seperti *Beef Bulgogi*, *Mahi-Mahi*, *Chicken Karaage*, *El Hongo* dan *Korean Pork*. Untuk *Main Course* Ling-Ling's Bali menyediakan *Chicken Teriyaki*, *Kimchi Fried Rice*, *Sando Katsu*, *Japanese Pork Ribs* dan *Korean Steak*. Untuk *side dish* ada *Miso Soup*, *Kimchi*, *Hot Chippies*, *Sweet and Sticky Potatoes*, *Sea Salt Edamame* dan *Stir Fried Green Bean*. Lalu untuk hidangan Jepang yaitu Sushi Ling-Ling's Bali menyediakan *Chicken Teriyaki Roll*, *Spider Roll*, *Atlantic Roll*, *Mango Tuna Roll*, *Vegan Teriyaki Roll*, *Surf n Turf Roll* dan *Dragon Roll*. Untuk bagian *snack* atau di Ling-Ling's Bali disebut dengan *Grazzing*

menyediakan *Gyoza, Kimchi Chips, Popcorn Shrimp, Mac n Cheese Dumpling, Pork Belly Stick, Fried Wonton Tacos* dan *Tuna Carpaccio*. Selain makanan tentu saja Ling-Ling's Bali menyediakan berbagai jenis minuman. Adapun jenis minuman alkohol yang dijual di Ling-Ling's Bali yaitu *Kimi, Yoko, Haruto, Suki, Lemongrass Negroni, Aperol Spiritz dan Long Island Iced Tea, Soju, Sake, Mojito, Whiskey Sour, Espresso Martini, Lychee Martini, Amaretto Sour, Margarita, Caipiroska, Freeze Watermelon Slushie, Freeze Strawberry Daiquiri* dan berbagai jenis *Wine*. Selain minuman alkohol Ling-Ling's Bali juga menyediakan minuman tidak beralkohol seperti berbagai jenis *Milkshake, Juice, Ice Tea, Coffee and Smoothie*.

2) *Price* (Harga)

Ling-Ling's Bali memberi potongan harga pada musim tertentu. Dari penyesuaian terhadap harga khusus, tamu juga dapat melihat harga makanan serta minuman yang ditawarkan di Ling-Ling's Bali melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Ling-Ling's Bali juga memiliki penawaran di website <https://linglingsbali.com/>. Strategi penetapan harga dilakukan agar tamu dapat mengetahui harga makanan maupun minuman yang diinginkan

3) *Place* (Tempat)

Lokasi Ling-Ling's Bali sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi, karena terletak di pertengahan kota tepatnya di jalan petitengget No.43B, Seminyak, Bali dan dekat dengan tempat wisata seperti pantai, dan *public service* seperti *bank, money changer, supermarket* dan rumah sakit.

4) *Promotion (Promosi)*

Ling-Ling's Bali melakukan promosi penjualan dan publikasi yang cukup luas, seperti media elektronik yaitu website <https://linglingsbali.com/> saluran media internet seperti penggunaan platform online seperti Instagram, Facebook, Gojek, Grab dan pembayaran melalui aplikasi OVO atau Go-pay. Melalui saluran promosi tersebut dan penyampaian pesan yang baik dan benar, Ling-Ling's Bali dapat memperkenalkan produknya kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

5) *People (Orang)*

People dalam hal ini merupakan karyawan dari Ling-Ling's Bali. Dalam meningkatkan kualitas karyawan, manajemen Ling-Ling's Bali memberikan pelatihan-pelatihan agar dapat menghasilkan tenaga kerja yang berkompeten, cakap, dan memiliki penampilan yang menarik dalam hal ini harus sesuai SOP, dengan tujuan mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas (*service excellent*).

6) *Process (Proses)*

Dalam hal ini berkaitan dengan tahap-tahap dalam menghasilkan jasa melalui prosedur tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen sehingga kualitas jasa yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Misalnya kecepatan dalam melakukan pelayanan serta menanggapi setiap permintaan tamu yang berkunjung.

7) *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Lingkungan pada Ling-Ling's Bali juga perlu diperhatikan karena hal ini mempengaruhi tamu yang datang ke Ling-Ling's Bali. Hal tersebut dapat meliputi tata letak dan dekorasi restoran. Ling-Ling's Bali didekorasi

dengan unsur Jepang serta Korea yang sangat kental dan banyaknya spot *Intagramable* agar pengunjung merasa nyaman dan senang saat berkunjung ke Ling-Ling's Bali. Serta tersedianya ruang VIP yang dapat digunakan oleh tamu untuk melakukan kegiatan tertentu seperti pertemuan keluarga, meeting, *bridal shower* maupun kegiatan bisnis lainnya.

4.2.2 Pengamatan Lingkungan Eksternal

1) Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi di beberapa negara juga sangat mempengaruhi pendapatan wisatawan sehingga para wisatawan membatasi diri untuk melakukan kegiatan liburan. Demikian juga nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Kurs dollar yang kurang stabil dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan, karena dengan kurs dollar yang tidak stabil maka dapat mengurangi pendapatan yang diterima oleh Ling-Ling's Bali.

2) Politik

Kestabilan dalam hal keamanan suatu negara sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Semakin stabil keamanan di suatu negara maka semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung. Kebijakan politik pemerintah daerah sangat berperan penting dalam suatu kepariwisataan yang didalamnya termasuk akomodasi seperti restoran. Pemerintah daerah harus memberikan suatu kenyamanan kepada pihak restoran maupun wisatawan yang berkunjung, hal tersebut berupa stabilitas keamanan yang memberikan dampak positif kepada manajemen restoran maupun wisatawan.

3) Sosial Budaya

Masyarakat sekitar yaitu masyarakat Petitenget - Seminyak sangat bersikap baik terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali. Hubungan antara Ling-Ling's Bali dengan masyarakat yang terjalin harus dipertahankan, dikarenakan Ling-Ling's Bali dapat berdiri di suatu lingkungan karena adanya *support* dari masyarakat sekelilingnya juga. Pengaruh yang signifikan diberikan kepada Ling-Ling's Bali adalah penggunaan baju adat Bali pada waktu-waktu tertentu dan hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Secara keseluruhan hal tersebut juga tidak mengganggu operasional restoran.

4) Hukum

Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak yang diberikan kepada restoran, akan berpengaruh langsung bagi pihak penyedia restoran. Selain itu kebijakan peraturan pemerintahan terhadap visa kunjungan wisatawan untuk berpariwisata ke Bali, dapat menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam melakukan kunjungannya ke Bali.

Namun dengan dikeluarkannya peraturan presiden no 21 tahun 2016, tentang pembebasan visa kunjungan yang ditandatangani pada tanggal 2 Maret 2016. Dengan adanya peraturan presiden yang baru maka terdapat 174 negara penerima bebas visa kunjungan ke Indonesia. Melalui pembebasan visa kunjungan ini, diharapkan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali juga meningkat.

5) Teknologi

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan termasuk di Ling-Ling's Bali. Dalam hal Ling-

Ling's Bali menggunakan beberapa teknologi dengan menerapkan sebuah *software* yaitu sistem klik46pro yang dapat digunakan dalam seluruh proses operasional di Ling-Ling's Bali. Dengan adanya perkembangan dan penerapan teknologi yang baik dan benar, akan memudahkan pihak Ling-Ling's Bali dalam melakukan proses reservasi restoran, pemesanan menu, proses pembayaran maupun untuk mendapatkan informasi, yaitu dengan cara mengunjungi *website* mauppun *email* reservasi sehingga tamu tidak perlu repot untuk datang langsung ke Ling-Ling's Bali. Selain itu, Internet juga dapat dimanfaatkan oleh Ling-Ling's Bali dalam mempromosikan restoran tersebut agar dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang dengan cara penggunaan *platform online*.

6) Struktur Industri

Bertambahnya restoran-restoran baru di Bali akan sangat berpengaruh bagi Ling-Ling's Bali karena semakin banyak pilihan tempat makan yang dapat dipilih wisatawan pada kawasan tersebut. Hal ini meningkatkan persaingan antara Ling-Ling's Bali dengan restoran sejenis lainnya di kawasan yang sama. Oleh karena hal tersebut, Ling-Ling's Bali menerapkan strategi yaitu menjadikan kompetitor sebagai *partner* dan bukannya sebagai *rival*. Selain itu Ling-Ling's Bali juga tetap memberikan paket ataupun promo yang menarik namun tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.

4.2.3. Matriks IE

Dari hasil penyebaran kuesioner dan didapatkan suatu penilaian dari masing-masing indikator internal Ling-Ling's Bali yang akan menentukan suatu kelemahan dan kekuatan, sementara untuk indikator-indikator eksternal akan

menentukan peluang dan ancaman. Hal ini tergantung dari besarnya nilai yang diberikan.

4.2.3.1 Penentuan Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada Ling-Ling's Bali (2022)

Tabel 4.2
Indikator-Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan
Ling-Ling's Bali (2022)

| No. | Indikator | Rata-rata Penilaian | Keterangan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| 1 | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 3,5 | Kekuatan |
| 2 | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 3,6 | Kekuatan |
| 3 | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali | 3,1 | Kekuatan |
| 4 | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali | 3,5 | Kekuatan |
| 5 | Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata | 3,7 | Kekuatan |
| 6 | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali didapat dengan mudah | 2,5 | Kelemahan |
| 7 | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | 3,3 | Kekuatan |
| 8 | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali | 3,5 | Kekuatan |
| 9 | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | 3,2 | Kekuatan |
| 10 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | 3,6 | Kekuatan |
| 11 | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | 3,6 | Kekuatan |
| 12 | Penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | 3,5 | Kekuatan |
| 13 | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | 3,4 | Kekuatan |
| 14 | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan baik | 3,2 | Kekuatan |
| 15 | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | 3,6 | Kekuatan |
| 16 | Dekorasi bar yang unik dan menarik | 3,5 | Kekuatan |
| 17 | Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan vip | 3,6 | Kekuatan |

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.2. diketahui kekuatan yang diperoleh sebanyak 16 indikator dan kelemahan yang diperoleh sebanyak 1 indikator (hasil yang diperoleh pada *range* 2,00). Kekuatan dominan yang dimiliki Ling-Ling's Bali pada saat ini adalah memiliki variasi jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali, potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali, lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata, intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali, pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung, kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung, penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja, dekorasi restoran yang unik dan menarik, dekorasi bar yang unik , penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan vip.

Disusul dengan indikator-indikator lain yang mendapatkan nilai rata-rata 3 yaitu, jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali, harga makanan sesuai dengan kualitas, pesan promosi yang disampaikan, serta kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung.

Indikator lingkungan internal yang berada pada kelemahan terdapat pada indikator akses transportasi yang mendapatkan nilai 2,50 karena masih perlu banyak perbaikan.

Tabel 4.3
Indikator-Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman
Ling-Ling's Bali (2022)

| No | Indikator | Rata-rata Penilaian | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| 1 | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | 3,6 | Peluang |
| 2 | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | 3,1 | Peluang |
| 3 | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | 3,5 | Peluang |
| 4 | Sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali | 3,4 | Peluang |
| 5 | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | 3,2 | Peluang |
| 6 | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | 3,3 | Peluang |
| 7 | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | 3,5 | Peluang |
| 8 | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | 2,3 | Ancaman |

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.3. dapat diketahui ada 8 indikator secara keseluruhan, terdapat 7 indikator yang menjadi peluang di Ling-Ling's Bali dimulai dengan pendapatan perkapita wisatawan, keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali, kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran, Pembebasan visa kunjungan wisatawan oleh pemerintah dan kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran yang dapat mempengaruhi aktivitas restoran karena dapat menjangkau konsumen lebih mudah. Dalam hal ini Ling-Ling's Bali dapat memanfaatkan teknologi dan informasi agar menjadi peluang yang besar dalam bidang usaha yang dijalankan.

Untuk indikator yang berpotensi menjadi ancaman ada pada indikator persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar kawasan Ling-Ling's Bali

dan munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menimbulkan persaingan ketat. Oleh karena itu Ling-Ling's Bali harus memiliki ide-ide baru untuk tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Bahkan ikut merangkul para kompetitor mereka menjadi *partnership*.

4.2.3.2 Pemberian Bobot Faktor Internal Eksternal

Responden memberikan bobot terhadap faktor lingkungan internal yang dapat dilihat dalam tabel 4.4. Dari Tabel 4.4 dapat diketahui pemberian bobot internal yang dilakukan dimana indikator yang telah meraih bobot tertinggi adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik makan akan membuat kesan positif yang akan selalu diingat oleh tamu yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh pada indikator ini adalah 8%.

Diikuti indikator yang mendapatkan bobot 7% adalah variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali yang menjadi salah satu alasan tamu mau datang berkunjung. Rata-rata pemberian bobot dalam indikator internal adalah 6% terdiri dari lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata, pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik, intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali, penggunaan media sosial untuk melakukan promosi, penampilan karyawan rapi saat bekerja, dan kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung.

Tabel 4.4.
Pembobotan Faktor Internal Ling-Ling's Bali

| No. | Indikator | Bobot penilaian (%) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 0,07 |
| 2 | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 0,07 |
| 3 | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali | 0,05 |
| 4 | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali | 0,04 |
| 5 | Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata | 0,06 |
| 6 | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali didapat dengan mudah | 0,04 |
| 7 | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | 0,06 |
| 8 | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali | 0,06 |
| 9 | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | 0,06 |
| 10 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | 0,08 |
| 11 | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | 0,065 |
| 12 | Penampilan karyawan rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | 0,06 |
| 13 | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | 0,06 |
| 14 | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman | 0,065 |
| 15 | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | 0,055 |
| 16 | Dekorasi bar yang unik dan menarik | 0,055 |
| 17 | Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan <i>vip</i> | 0,05 |
| Total | | 1,00 |

Sumber: Lampiran 5

Berikut merupakan indikator eksternal pembobotan yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Ling-Ling's Bali.

Tabel 4.5.
Pembobotan Faktor Eksternal Ling-Ling's Bali

| No | Indikator | Bobot Penilaian (%) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | 0,14 |
| 2 | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | 0,12 |
| 3 | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | 0,12 |
| 4 | Sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali | 0,12 |
| 5 | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | 0,10 |
| 6 | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | 0,13 |
| 7 | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | 0,15 |
| 8 | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | 0,12 |
| Total | | 1,00 |

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 4.5, dapat diketahui pemberian bobot eksternal untuk masing-masing indikator dimana bobot yang tertinggi ada pada indikator kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran. Perkembangan dunia teknologi informasi dapat membantu dalam menjangkau konsumen. Hal tersebut tertuang dari bobot penilaian yang didapat yaitu 15%. Jadi, akan mudah bagi perusahaan dalam hal ini Ling-Ling's Bali untuk menjangkau konsumen yang diinginkan melalui media promosi yang tepat seperti penerapan media sosial. Indikator selanjutnya yang menyusul adalah pendapatan perkapita wisatawan pada bobot 14%. Karena pendapatan wisatawan juga berperan dalam meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung ke restoran. Jika, pendapatan

perkapita wisatawan semakin meningkat diharapkan semakin banyak juga tamu yang akan datang ke Ling-Ling's Bali. Disusul dengan indikator-indikator lainnya yang rata-rata mendapatkan bobot 12% yaitu, keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali, pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing, sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali, dan persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget.

4.2.3.3 IFAS dan EFAS

Untuk analisa lebih lanjut diperlukan skor masing-masing indikator. Hal itu dilakukan guna mengetahui atau memperoleh ringkasan dari indikator-indikator baik internal maupun eksternal. Adapun hasil perhitungan IFAS Ling-Ling's Bali dapat dilihat pada tabel 4.6. Pada tabel 4.6 terlihat total nilai IFAS sejumlah 3,45 dimana posisi ini menandakan bahwa Ling-Ling's Bali Restoran sudah memiliki posisi yang baik dengan kategori kekuatan atau peluang sehingga mampu bersaing cukup baik. Posisi ini dapat dimanfaatkan oleh Ling-Ling's Bali Restoran dalam menghadapi para pesaingnya.

Tabel 4.6
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)
 Ling-Ling's Bali Restoran (Tahun 2022)

| No. | Indikator | Bobot (%) | Rating | Bobot X Rating |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|----------------|
| 1 | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 0,07 | 3,5 | 0,24 |
| 2 | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 0,07 | 3,6 | 0,25 |
| 3 | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali | 0,05 | 3,1 | 0,15 |
| 4 | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali | 0,04 | 3,5 | 0,14 |
| 5 | Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata | 0,06 | 3,7 | 0,22 |
| 6 | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali di dapat dengan mudah | 0,04 | 2,5 | 0,1 |
| 7 | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | 0,06 | 3,3 | 0,2 |
| 8 | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali | 0,06 | 3,5 | 0,21 |
| 9 | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | 0,06 | 3,2 | 0,2 |
| 10 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | 0,08 | 3,6 | 0,3 |
| 11 | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | 0,065 | 3,6 | 0,23 |
| 12 | Penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | 0,06 | 3,5 | 0,21 |
| 13 | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | 0,06 | 3,4 | 0,2 |
| 14 | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan baik | 0,065 | 3,2 | 0,2 |
| 15 | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | 0,055 | 3,6 | 0,2 |
| 16 | Dekorasi bar yang unik dan menarik | 0,055 | 3,5 | 0,2 |
| 17 | Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan vip | 0,05 | 3,6 | 0,2 |
| TOTAL | | | 1,00 | 3,45 |

Sumber: Tabel 4.2. dan 4.4

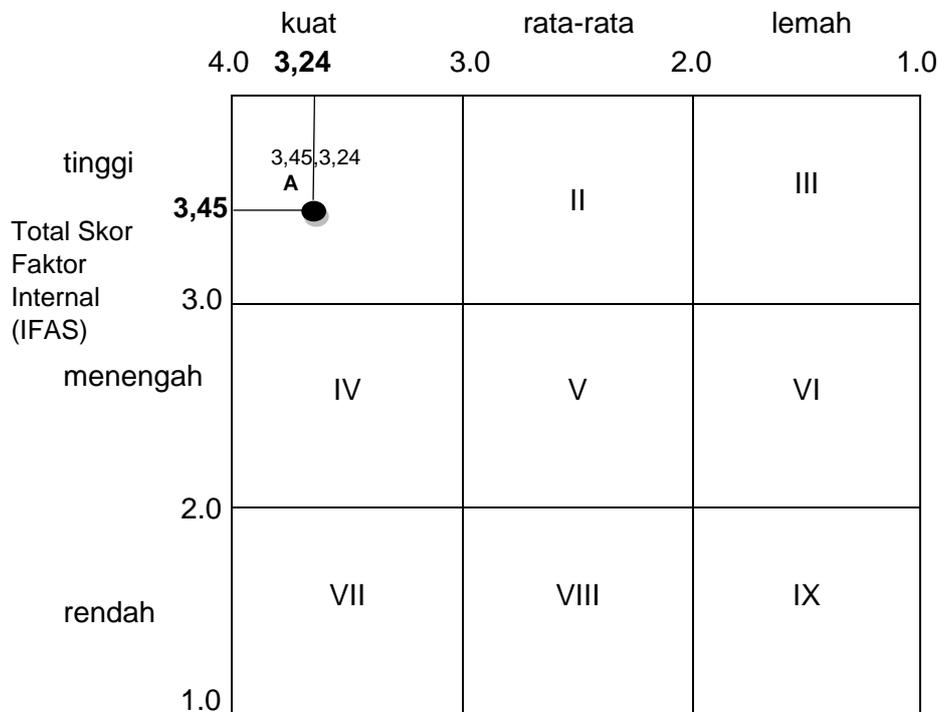
Tabel 4.7
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)
 Ling-Ling's Bali Restoran (Tahun 2022)

| No. | Indikator | Bobot (%) | Rating | Bobot X Rating |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|----------------|
| 1 | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | 0,14 | 3,6 | 0,5 |
| 2 | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | 0,12 | 3,1 | 0,37 |
| 3 | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | 0,12 | 3,5 | 0,42 |
| 4 | Sikap masyarakat terhadap keberadaan restoran | 0,12 | 3,4 | 0,4 |
| 5 | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | 0,10 | 3,2 | 0,32 |
| 6 | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | 0,13 | 3,3 | 0,43 |
| 7 | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | 0,15 | 3,5 | 0,52 |
| 8 | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | 0,12 | 2,3 | 0,28 |
| TOTAL | | 1,00 | | 3,24 |

Sumber: Tabel 4.3 dan 4.5

Pada Tabel 4.7 diatas total EFAS sejumlah 3,24 dimana posisi ini menandakan bahwa Ling-Ling's Bali Restoran memiliki peluang yang besar untuk digunakan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa sekarang ini sehingga perusahaan dapat berkembang.

Diagram 4.1.
Posisi Ling-Ling's Bali dalam Matriks IE
Total Skor Faktor Strategi Eksternal (EFAS)



Sumber: Hasil Analisis Data

Keterangan:

A = Posisi Ling-Ling's Bali Restoran (2022)

Dari Diagram 4.1. diketahui Ling-Ling's Bali Restoran, ada saat ini (A) berada dalam kuadran 1, yaitu "Growth" konsentrasi melalui integrasi vertikal yang artinya perusahaan berada pada pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, secara khusus meningkatkan jaringan untuk menambah target pasar yang lebih luas, dan untuk meningkatkan profit dapat dilakukan dengan meminimalkan biaya-biaya tertentu (*minimize cost*). Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat

kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

4.2.4 Analisis SWOT

Indikator-indikator internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan sedangkan indikator-indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Analisis pada matriks internal eksternal sudah membahas tentang indikator-indikator yang dimaksud. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Ling-Ling's Bali dapat dilihat pada Diagram 4.2. dengan menggunakan matriks SWOT berikut:

Diagram 4.2.
Matriks SWOT Ling-Ling's Bali
Tahun 2022

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p>Kekuatan/Strengths:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi 2. Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi 3. Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali 4. Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali 5. Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata 6. Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik 7. Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali 8. Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik 9. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung 10. Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung 11. Penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung 12. Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung 13. Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan baik 14. Dekorasi restoran yang unik dan menarik 15. Dekorasi bar yang unik dan menarik 16. Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan <i>vip</i> | <p>Kelemahan/Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali |
| <p>Peluang/Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali 2. Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali 3. Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali 4. Sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali 5. Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran 6. Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia 7. Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | <p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan evaluasi rutin untuk menjaga performa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung. b. Meningkatkan intensitas promosi secara khusus melalui platform online dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. c. Meningkatkan kualitas dan membuat varian makanan dan minuman secara berkelanjutan. d. Menawarkan produk dengan berbagai macam paket yang dapat menarik wisatawan. | <p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mengatur fasilitas areal parkir yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tamu yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali menjadi lebih nyaman |
| <p>Ancaman/Threat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | <p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas produk dan jasa seperti pelayanan dan fasilitas restoran. b. Merangkul kompetitor dengan cara membangun <i>partnership</i> yang menguntungkan kedua belah pihak. | <p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menyediakan shuttle service serta valet parking b. Bekerjasama dengan restoran sekitar untuk menyediakan lahan parkir |

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari Matriks SWOT pada diagram 4.2, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Ling-Ling's Bali, diantaranya:

1) Strategi SO

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh peluang maksimal yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh Ling-Ling's Bali dalam kuadran ini diantaranya:

- a) Mempertahankan dan melakukan evaluasi rutin untuk menjaga performa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung.
- b) Meningkatkan intensitas promosi secara khusus melalui platform online dengan memanfaatkan teknologi yang canggih.
- c) Meningkatkan kualitas dan rutin menciptakan variasi makanan dan minuman secara berkelanjutan.
- d) Menawarkan produk dengan berbagai macam paket yang dapat menarik wisatawan dan pengunjung restoran.

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta jasa seperti pelayanan dan fasilitas restoran di Ling-Ling's Bali.
- b) Merangkul kompetitor dengan cara membangun *partnership* yang dapat menguntungkan kedua belah pihak

3) Strategi WO

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Mengatur fasilitas areal parkir yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tamu yang berkunjung ke Ling-Ling's Bali menjadi lebih nyaman

4) Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Menyediakan *shuttle service* serta *valet parking*
- b) Bekerjasama dengan restoran sekitar untuk menyediakan lahan parkir.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesamaan dari penelitian sebelumnya oleh Ardila, dkk (2014). Dimana dalam hasil penelitian menunjukkan strategi yang dihasilkan antara lain melakukan inovasi pada produk dan meningkatkan kualitas pada menu, memanfaatkan keadaan yang ada dan mengisi pangsa pasar. Selain itu terdapat kesamaan dalam strategi menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Strategi di atas juga terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas dan rutin menciptakan variasi makanan dan minuman secara berkelanjutan
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta jasa seperti pelayanan dan fasilitas restoran di Ling-Ling's Bali
3. Merangkul kompetitor dengan cara membangun partnership yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

4. Menyediakan shuttle service serta valet parking dan bekerjasama dengan restoran sekitar untuk menyediakan lahan parkir.

Dalam penelitian ini adapun hal yang menjadi keterbatasan yaitu diantaranya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan keterbatasan dalam proses pengambilan sampel sehingga tidak menutup kemungkinan dapat memunculkan bias yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan dalam Bab I dan dari hasil pembahasan pada Bab IV maka dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di ling-ling's bali yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan restoran. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Ling-Ling's Bali, yaitu:

Berdasarkan matriks IE, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis matriks IE, diketahui posisi Ling-Ling's Bali berada pada kuadran I dengan skor IFAS 3,45 dan skor EFAS 3,24. Adapun strategi yang diterapkan yaitu dengan mengembangkan produk baru yang dapat menarik minat pengunjung, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang telah ada, memperluas jaringan target pasar, menyesuaikan harga agar harga yang disesuaikan tetap kompetitif, dan yang tidak kalah penting adalah melakukan kegiatan pemasaran secara berkelanjutan dan Berdasarkan analisis SWOT, Strategi yang dapat diterapkan oleh Ling-Ling's Bali adalah :

- a) **Strategi SO** dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi rutin untuk menjaga performa pelayanan, berinovasi menciptakan variasi makanan dan minuman secara berkelanjutan meningkatkan intensitas promosi melalui platform online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, bekerjasama dengan berbagai macam travel agent (*online maupun offline*),

- b) menawarkan produk dengan berbagai macam paket yang dapat menarik wisatawan dan pengunjung restoran.
- c) **Strategi ST** dapat dilakukan dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta jasa seperti pelayanan dan fasilitas restoran di Ling-Ling's Bali, merangkul kompetitor dengan cara membangun hubungan *partnership* yang dapat menguntungkan kedua belah pihak
- d) **Strategi WO** dapat dilakukan dengan mengatur fasilitas areal parkir yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tamu yang berkunjung menjadi lebih nyaman dan dapat meningkatkan kunjungan tamu ke Ling-Ling's Bali
- e) **Strategi WT** dapat dilakukan dengan menyediakan *shuttle service* serta *valet parking* dan bekerjasama dengan restoran sekitar untuk menyediakan lahan parkir

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pembahasan Bab IV, melalui matriks IE dan SWOT posisi Ling-Ling's Bali berada pada kuadran I yaitu, posisi strategi pertumbuhan (*growth strategy*), maka perusahaan dapat memanfaatkan beberapa alternatif pemasaran sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas seluruh sdm yang bekerja di Ling-Ling's Bali dengan melakukan pengembangan dan pelatihan yang sesuai pada bidangnya masing-masing.
- 2) Meningkatkan teknologi terbaru pada sistem/pemrograman restoran, melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi. Misalnya dengan

memberikan pelatihan mengenai sistem komputerisasi restoran yang terbaru agar seluruh tenaga sdm di Ling-Ling's Bali mendapatkan pengetahuan dan kemampuan yang lebih dalam hal penggunaan sistem dengan sebaik mungkin

- 3) Mengatur fasilitas areal parkir yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tamu yang berkunjung menjadi lebih nyaman dan dapat meningkatkan kunjungan tamu ke Ling-Ling's Ball.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardila, N., Hidayat, R., Wati, D. and Suriyanti, L.H. 2021. *Analisis Swot Pada Usaha Rumah Makan Simpang Tiga*. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), pp.343-349.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badrudin. 2014. *Dasar–Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Databoks. 2022. *Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>. Diakses 25 Februari 2023
- Databoks. 2020. *Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan dan Minuman*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>. Diakses 25 Februari 2023
- Devi, P.Z.C. and Triyuni, N.N. 2021. *Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France*. *International Journal of Global Tourism*, 2(4), pp.185-197.
- Djaslim, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Fahmi, I. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Gregoire, Mary B. 2010. *Food Service Organizations: A Managerial and Systems Approach*. USA: Pearson Education
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus–Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasibuan, M. S. 2014 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keempat belas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayani, H. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.

- Herman, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Hunger and Wheelen. 2013. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kemenparekraf. 2023. *Capaian Tahunan 2022 dan Target Tahun 2023 Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pencapaian-target-parekraf-2023-perlu-ditopang-dengan-deregulasi>. Diakses 25 Februari 2023
- Kemenkes RI. 2020. *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease Covid-19*. Revisi 5. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kurian, G. and Muzumbar, P. 2017. *Restaurant Formality and Customer Service Dimension in The Restaurant Industry: An Empirical Study*. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1).
- Kotler & Amstrong. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Manullang and Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedika Pustaka.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Marpaung, H., & Bahar, H. 2014. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Mertayasa. I Gede Agus. 2012. *Food & Beverage Service Operational*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Muljadi, A.J., & Warman, A. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Prayogo, R. R. 2018. *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.
- Putri, N.E., Astuti, R. and Putri, S.A. 2014. *Perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM (quantitative strategic planning matriks)(studi kasus restoran big burger malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), pp.93-106.
- Ramadhan, A. and Sofiyah, F.R. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road)*. *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rupaidah, P. 2014. *Manajemen Strategik*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Akarsa
- Subakti, A. G. *Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah*. Bogor: Binus Business Review.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif ,Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, E.T. and Saefullah, K. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Serova, E.G., Vorobyev, P.F. and Fainstein, E.M. 2019. *Quantitative SWOT analysis and its application to strategic management: The case of chain restaurant business*.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ni Kadek Indah Widyaningsih**
Jabatan : Human Resources Administrator
di Ling-Ling's Bali
Jl. Petitenget No. 43B, Kel.Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara,
Kab. Badung, Bali 80361

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa nama dibawah ini:

Nama : **Ni Made Novita Kurniasanti**
Asal Institusi : Universitas Dhyana Pura
Jl. Raya Padang Luwih, Br.Tegal Jaya, Kuta Utara, Badung, Bali
80361
Program Studi : Manajemen Perhotelan (S-1)

Memang benar mengadakan penelitian di perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan di **Universitas Dhyana Pura**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 14 Desember 2022



Ni Kadek Indah Widyaningsih

Human Resources Administrator

Lampiran 2

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Bapak/Ibu

di-tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir(skripsi) Universitas Dhyana Pura Bali, maka dengan ini saya:

Nama : Ni Made Novita Kurniasanti

NIM : 19110101104

Program Studi : Manajemen

Bermaksud untuk melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran kuesioner terhadap Bapak/Ibu dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI LING-LING’S BALI”**.

Untuk terlaksananya penyelesaian tugas akhir ini, maka di sela kesibukan Bapak/Ibu saya mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Maka dari itu saya akan mempertanggungjawabkan kerahasiaannya. Atas waktu dan perhatian dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Badung, 28 Desember 2022

Hormat peneliti,

Ni Made Novita Kurniasanti

Pengantar

Demi meningkatkan penjualan di Ling-Ling's Bali, maka diharapkan partisipasi Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap kuesioner dibawah ini, dan terima kasih atas penilaian yang Bapak/Ibu berikan.

Identitas Responden:

1. Nama atau inisial :
2. Jabatan atau posisi :

I. Petunjuk Pengisian 1 (No. 1 dan 2)

Mohon berikan bobot pada setiap indikator dibawah ini dengan skala 0%(tidak penting) sampai dengan 100%(sangat penting). Dimana total keseluruhan bobot harus 100%.

1. Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar indikator-indikator internal dibawah ini mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung ke Ling-Ling's Bali.

| No | Kode Indikator | Indikator | Definisi Operasional | Bobot (%) |
|-----|------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | X _{1.1} | Jenis - jenis makanan | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | |
| 2. | X _{1.2} | Jenis – jenis minuman | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | |
| 3. | X _{2.1} | Penyesuaian harga makanan | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali | |
| 4. | X _{2.2} | Pemberian potongan harga | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali | |
| 5. | X _{3.1} | Lokasi restoran dekat dengan objek wisata | Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata | |
| 6. | X _{3.2} | Akses transportasi | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali di dapat dengan mudah | |
| 7. | X _{4.1} | Pesan promosi yang disampaikan | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | |
| 8. | X _{4.2} | Intensitas dan media promosi | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali | |
| 9. | X _{4.3} | Media Sosial | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | |
| 10. | X _{5.1} | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | |
| 11. | X _{5.2} | Kecakapan karyawan | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | |
| 12. | X _{5.3} | Penampilan karyawan | Penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | |

| No | Kode Indikator | Indikator | Definisi Operasional | Bobot (%) |
|-----|------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 13. | X _{6.1} | Kecepatan dalam menangani komplain tamu selama berkunjung | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | |
| 14. | X _{6.2} | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan baik | |
| 15. | X _{7.1} | Dekorasi restoran | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | |
| 16. | X _{7.2} | Dekorasi bar | Dekorasi bar yang unik dan menarik | |
| 17. | X _{7.3} | Fasilitas penunjang seperti <i>ruangan vip</i> | Penyediaan fasilitas penunjang seperti <i>ruangan vip</i> | |

2. Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar indikator – indikator eksternal dibawah ini mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung ke Ling-Ling's Bali

| No | Kode Indikator | Indikator | Definisi Operasional | Bobot (%) |
|----|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | Y _{1.1} | Pendapatan perkapita wisatawan | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | |
| 2. | Y _{1.2} | Nilai mata uang asing terhadap rupiah | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | |
| 3. | Y _{2.1} | Stabilitas keamanan di lingkungan restoran | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | |
| 4. | Y _{3.1} | Sikap masyarakat terhadap keberadaan restoran | Sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali | |
| 5. | Y _{4.1} | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | |
| 6. | Y _{4.2} | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | |
| 7. | Y _{5.1} | Kemajuan Teknologi dan Informasi yang Mempengaruhi Aktivitas restoran | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | |
| 8. | Y _{6.1} | Persaingan dari Restoran Sejenis | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | |

II. Petunjuk Pengisian 2 (No. 3 dan 4)

Mohon dapat diberikan penilaian sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu mengenai pertanyaan dibawah dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- a. Untuk jawaban sangat baik, nilai 4
 - b. Untuk jawaban baik, nilai 3
 - c. Untuk jawaban tidak baik, nilai 2
 - d. Untuk jawaban sangat tidak baik, nilai 1
3. Penilaian Bapak/Ibu tentang keberadaan indikator-indikator internal dan eksternal yang ada di Ling – Ling’s Bali pada saat ini (2022)
- a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu tentang keberadaan indikator-indikator internal yang ada di Ling-Ling’s Bali pada saat ini (2022).

| NO | PERNYATAAN | Rating 2022 | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling’s Bali bervariasi | | | | |
| 2 | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling’s Bali bervariasi | | | | |
| 3 | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling’s Bali | | | | |
| 4 | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling’s Bali | | | | |
| 5 | Lokasi restoran dekat dengan objek wisata | | | | |
| 6 | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling’s Bali di dapat dengan mudah | | | | |
| 7 | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | | | | |
| 8 | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling’s Bali | | | | |
| 9 | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | | | | |
| 10 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | | | | |
| 11 | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | | | | |
| 12 | Penampilan karyawan rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | | | | |
| 13 | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | | | | |
| 14 | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman | | | | |
| 15 | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | | | | |
| 16 | Dekorasi bar yang unik dan menarik | | | | |
| 17 | Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan <i>vip</i> | | | | |

- b. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu tentang keberadaan indikator-indikator eksternal yang ada di Ling-Ling’s Bali saat ini (2022).

| NO | PERNYATAAN | Rating 2022 | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | | | | |
| 2 | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | | | | |
| 3 | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | | | | |
| 4 | Sikap masyarakat terhadap keberadaan Ling-Ling's Bali | | | | |
| 5 | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | | | | |
| 6 | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | | | | |
| 7 | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | | | | |
| 8 | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | | | | |

Lampiran 3

Hasil Pemberian Rating Internal Ling-Ling's Restoran Bali 2022

| NO | Pernyataan | Penilaian Responden | | | | | | | | | | Jumlah | Rata Rata Penilaian | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|---------------------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 1 | Jenis makanan yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3,5 | Kekuatan |
| 2 | Jenis minuman yang ditawarkan oleh Ling-Ling's Bali bervariasi | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 3,6 | Kekuatan |
| 3 | Harga makanan sesuai dengan kualitas yang di dapat di Ling-Ling's Bali | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 | 3,1 | Kekuatan |
| 4 | Potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebijakan Ling-Ling's Bali | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3,5 | Kekuatan |
| 5 | Lokasi restoran yang dekat dengan objek wisata | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 | 3,7 | Kekuatan |
| 6 | Akses transportasi untuk mencapai Ling-Ling's Bali di dapat dengan mudah | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 25 | 2,5 | Kelemahan |
| 7 | Pesan promosi yang disampaikan dilakukan dengan baik | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 | 3,3 | Kekuatan |
| 8 | Intensitas dan pemilihan media promosi yang dilakukan oleh Ling-Ling's Bali | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3,5 | Kekuatan |
| 9 | Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dilakukan dengan baik | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 3,2 | Kekuatan |
| 10 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu yang berkunjung | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 3,6 | Kekuatan |
| 11 | Kecakapan karyawan saat melayani tamu yang berkunjung | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 3,6 | Kekuatan |
| 12 | Penampilan karyawan terlihat rapi saat bekerja melayani tamu yang berkunjung | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3,5 | Kekuatan |
| 13 | Kecepatan karyawan dalam menangani komplain tamu yang berkunjung | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 | 3,4 | Kekuatan |
| 14 | Proses pelayanan di restoran pada saat pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan baik | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 3,2 | Kekuatan |
| 15 | Dekorasi restoran yang unik dan menarik | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 | 3,6 | Kekuatan |
| 16 | Dekorasi bar yang unik dan menarik | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 | 3,5 | Kekuatan |
| 17 | Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruangan <i>vip</i> | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 | 3,6 | Kekuatan |

Lampiran 4

Hasil Pemberian Rating Eksternal Ling-Ling's Restoran Bali 2022

| NO | Pernyataan | Penilaian Responden | | | | | | | | | | Jumlah | Rata-Rata Penilaian | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|---------------------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 1 | Pendapatan perkapita wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Ling-Ling's Bali | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 | 3,6 | Peluang |
| 2 | Pengaruh stabilnya nilai tukar mata uang asing terhadap pendapatan di Ling-Ling's Bali | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 | 3,1 | Peluang |
| 3 | Keamanan wisatawan saat berada di lingkungan Ling-Ling's Bali | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3,5 | Peluang |
| 4 | Sikap masyarakat terhadap keberadaan restoran | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3,4 | Peluang |
| 5 | Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak restoran | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 | 3,2 | Peluang |
| 6 | Pembebasan visa kunjungan wisatawan ke Indonesia | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 33 | 3,3 | Peluang |
| 7 | Kemajuan teknologi dan informasi yang mempengaruhi aktivitas restoran | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3,5 | Peluang |
| 8 | Persaingan dari restoran sejenis yang berada di sekitar Petitenget | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 | 2,3 | Peluang |

Lampiran 7

Fasilitas Ling-Ling's Bali

1. Backyard Area



2. Indoor Area



3. Outdoor Area



4. VIP Room



Pembimbing I: Dr. Gusti Ngurah Joto Aclingara, S.E., M.A.

| No. | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf |
|-----|--------------|----------------------------------------------------|--------------------|
| 1. | 18.10.22 | Proposal | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 31.10.22 | Revisi Bab I - II | <i>[Signature]</i> |
| 3. | 8.11.22 | Revisi' Bab I - II <small>atau 100% Himpun</small> | <i>[Signature]</i> |
| 4. | 29.11.22 | Bab I analisis Btk, Revisi Bab I - II | <i>[Signature]</i> |
| 5. | 5.12.22 | Acc Bab I - II | <i>[Signature]</i> |
| | | Lanjut Bab IV - V | <i>[Signature]</i> |
| 6. | 24.1.23 | Bab IV - V | <i>[Signature]</i> |
| 7. | 27.1.23 | Revisi Bab IV - V | <i>[Signature]</i> |
| 8. | 30.1.23 | Acc Bab IV - V | <i>[Signature]</i> |
| | | Lengkap & anal - akhir | <i>[Signature]</i> |
| | | _____ | |
| | | Lengkap Ujian. | |

Badung, 21-1-2023
 Universitas Dhyana Pura
 Fakultas Pendidikan dan Humaniora
 Program Studi Manajemen

 Pembimbing I

Badung, 21-1-2023
 Universitas Dhyana Pura
 Fakultas Pendidikan dan Humaniora
 Program Studi Manajemen

 Ni Putu Dwi Kismawintari, S.E., MM
 Ketua Program Studi

Pembimbing II: Dr. IGusti Bayu Rej Utama, S.E. M.A.B., MA

| No. | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf |
|-----|--------------|----------------------------|--------------------|
| 1 | 19/10/2022 | Proposal | <i>[Signature]</i> |
| 2 | 20/12/2022 | Revisi Bab 1-3 | <i>[Signature]</i> |
| 3 | 29/12/2022 | Revisi Bab 1-3, Questioner | <i>[Signature]</i> |
| 4 | 30/12/2022 | ACC Bab 1-3. Questioner | <i>[Signature]</i> |
| | | Lanjut Analisis Capaian | <i>[Signature]</i> |
| 5 | 30/1/2023 | Revisi Bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| 6 | 2/2/2023 | Revisi Bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| 7 | 3/2/2023 | Acc Bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| | | <i>[Signature]</i> | |
| | | <i>[Signature]</i> | |

Tanggal 31-1-2023
 Mahasiswa dinyatakan siap
 Mengikuti Ujian Skripsi

 Pembimbing II