

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI *SEAFOOD LAGOON RESTAURANT* NUSA DUA

I Komang Ira Agustiana¹, Ni Made Hartini^{1*}, Isa Dwi Poetranto¹

¹Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya

*e-mail: made.hartini@triatmamulya.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the marketing strategy that must be carried out by Seafood Lagoon Restaurant to increase sales. The method used in this research is descriptive qualitative through SWOT analysis techniques consisting of IFAS, EFAS, IFE, EFE and IE. Data collection procedures carried out include interviews, documentation and questionnaires. The sample used in this study was a purposive sampling technique which consisted of 10 respondents consisting of 1) Manager, 2) Sales & Marketing, 3) HRD, 4) Supervisor, 5) Seafood Lagoon Restaurant customers. The results of this study conclude that the scores of IFAS and EFAS are 2.52 and 2.64 in column V, which is the level of growth / stability where the most appropriate strategy applied to increase sales at the Seafood Lagoon Restaurant are market penetration and product development strategies. This research shows that the resulting strategy is very appropriate to solve the problem. This research has implications for the progress of Seafood Lagoon Restaurant in increasing sales.

Keywords: SWOT Analysis, SWOT matrix, marketing strategy.

Pendahuluan

Pulau Bali merupakan pulau yang berada di kawasan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan paling terkenal di hampir penjuru Dunia. Pulau ini menyimpan keindahan alam dan keunikan budaya yang masih melekat hingga saat ini. Selain itu keramah-tamahan dari penduduknya juga menjadi ciri khas dari Pulau Bali. Tidak heran lagi kalau pulau Bali menjadi tempat berkumpulnya wisatawan yang berasal dari penjuru dunia, mulai dari mereka yang berniat datang untuk menikmati keindahan pegunungan, danau, sampai mereka yang datang dan berniat untuk menikmati keindahan pantai serta berselancar di ombak yang ada di Bali. Tidak hanya itu, banyak juga wisatawan yang datang ke Bali hanya untuk berbelanja dan menghabiskan waktu mereka disini.

Perkembangan pariwisata di Bali yang begitu pesat menyebabkan banyak usaha-usaha yang muncul seperti *hotel, villa, restaurant, spa, travel agent*, dan lain sebagainya. Situasi ini menyebabkan tingginya persaingan pada industri dalam merebutkan peluang yang ada untuk memasarkan produk ataupun jasa yang mereka miliki agar diminati pelanggan. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan harus mampu mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa memenangkan persaingan. Menurut Sugiarto (2012) pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi semua usaha, karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk dengan masyarakat sebagai pemakai produk. Maka dari itu, perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan agar tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai. Roger dan Robert (2015:5) SWOT adalah kerangka kerja yang mudah digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan organisasi serta memusatkan perhatian pada kenyataan bahwa peluang pertumbuhan perusahaan dihasilkan dari kesesuaian yang tepat antara kemampuan internal perusahaan (yang diwujudkan dalam kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal yang tercermin dari adanya peluang dan tantangan. SWOT adalah singkatan dari

kata-kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Penelitian oleh Putra 2018 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel *Four Points By Sheraton* Seminyak Bali, STIPAR Triatma Jaya Badung. Dengan hasil penelitian pada analisis SWOT yang terdiri dari matrik IFE dan EFE adalah masing-masing 2.06 dan 2.24 pada tingkat pertumbuhan dimana strategi yang paling tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), strategi pengembangan pasar (*market development strategy*). Penelitian ini berimplikasi terhadap kemajuan UD.Bona Bali dalam meningkatkan penjualan.

Seafood Lagoon Restaurant merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung di bidang *hospitality* dalam pelayanan makanan dan minuman. Restoran ini berada di kawasan Nusa Dua tepatnya di Jalan Pintas Tanjung Benoa. Beberapa restoran juga yang ada di kawasan Jalan Pintas Tanjung benoa sekaligus yang menjadi pesaing (*competitor*) daripada *Seafood Lagoon Restaurant* itu sendiri bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Daftar nama pesaing *Seafood Lagoon Restaurant*

Nama restoran	Jenis restoran
Warung Bejana Nusa Dua	<i>Balinese Restaurant</i>
Rm Rindu Rasa Nusa Dua	<i>Padang Restaurant</i>
<i>Sari Agung Restaurant and Bar</i>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<i>Bumbu Bali Restaurant</i>	<i>Balinese Restaurant</i>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Warung Bejana Nusa Dua, Rm Rindu Rasa Nusa Dua, *Sari Agung Restaurant and Bar* dan *Bumbu Bali Restaurant* adalah nama-nama restoran yang berada di kawasan jalan pintas tanjung benoa yang menjadi pesaing daripada *Seafood Lagoon Restaurant*. Untuk itu, setrategi pemasaran yang tepat dengan sangat diperlukan manajemen *Seafood Lagoon Restaurant* untuk bisa terus bersaing ataupun agar bisa memenangkan persaingan.

Seafood lagoon restaurant adalah *Balinese restaurant* dengan bangunan *Balinese style* disertai dengan *bar* yang menjual minuman beralkohol maupun tidak beralkohol seperti *beer, wine, cocktail, juice, mocktail* serta menu makanan yang di tawarkan juga lebih dominan ke *Balinese food*. Seperti namanya, *seafood* adalah menu andalan restoran ini, dimana pelanggan bisa menentukan sendiri untuk cara pengolahan yang mereka inginkan. Setiap minggunya, yaitu hari sabtu dan minggu dari jam 4-6 sore hari, pelanggan yang datang bisa menikmati *happy hour* khususnya *beer* dan *cocktail*, beli satu gratis satu. Itu merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan agar bisa bersaing dan perusahaan tetap bertahan dan berkembang terus-menerus untuk jangka panjang. Di bawah ini bisa dilihat data jumlah pelanggan *Seafood Lagoon Restaurant* dari tahun 2013-2018 pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Seafood Lagoon Restaurant 2013-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2013	3573	-
2014	3758	5
2015	4135	10
2016	3982	-3
2017	3944	-1
2018	4100	4

Sumber: *Seafood Lagoon Restaurant*, tahun 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa dimana jumlah kunjungan pelanggan pada tahun 2014 naik sebesar 5%, dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 10%, mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 3%, tahun 2017 menurun kembali sebesar 1%, pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 4%. Berdasarkan data jumlah pelanggan yang berfluktuasi, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui kiranya bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan sehingga tergerak dalam diri peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di *Seafood Lagoon Restaurant* dengan menggunakan analisis SWOT, terutama pada aspek strategi pemasaran yang digunakan.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2013:6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Jadi, pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada suatu usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan yang diharapkan proses transaksi. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Assauri (2012) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan filsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang dipikirkan dengan matang. Kotler dan Keller (2013:22) menyatakan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kotler (2013:49) mengatakan bahwa konsep pemasaran kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Sehingga di dalam menjalankan suatu usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Strategi pemasaran eksplisit merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan strategi merupakan rencana komperen *shift* untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu yang beroperasi dalam lingkungan tertentu.

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui 16 pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Kotler (2013:59) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarnya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Kleinsteuber dan Sutojo (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup elemen yang berkaitan sebagai elemen pokok dimana strategi elemen pemasaran di fokuskan. Pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*) yang terbagi atas 3 aspek yakni segmentasi, targetdan posisi pasar.

1) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Kotler (2013:301) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Schiffman dan Kanuk (2008:37) segmentasi pasar adalah sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan di jadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Assauri (2014:144) segmentasi pasar adalah sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Dengan

segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya pada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Jadi, segmentasi pasar adalah pengidentifikasian konsumen/pelanggan, kemudian membaginya ke dalam konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda, dan setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda.

2) Target pasar (*marketing target*)

Assauri (2014:164) *targeting* adalah sasaran pasar suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan. Wijayanti (2012:37) *targeting* adalah salah satu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Jadi, *targeting* adalah suatu proses pemilihan segmen pasar satu atau lebih yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang secara khusus oleh perusahaan atau organisasi yang berkepentingan.

3) Posisi pasar (*market positioning*)

Tjiptono (2015:172) menyatakan *market positioning* adalah upaya komunikasi yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersiapkan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Wijayanti (2012:45), *market positioning* adalah salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. Atribut-atribut produk yang dipilih harus unik dan berbeda dengan produk-produk lain yang sudah ada di pasar.

Bauran pemasaran

Untuk memenuhi permintaan, perusahaan harus dapat mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dalam dalam kegiatan pemasaran. Variabel-variabel tersebut dalam ilmu ekonomi dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Alma (2013:205) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Jadi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya *marketing mix* terdiri dari 4P yang terdiri dari 4P

1) *Product*

Menurut Tjiptono (2015:289) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Stanton (2013) produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual pelayanan pabrik serta pengecer yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2) *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang di pasarkan. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan lapa perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

3) *Promotion*

Promosi adalah sebuah metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Dalam target pasar, promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling* dan *public relation*. Promosi jika bisa dengan cara *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perseorangan. Dengan adanya promosi itu akan bisa memberikan *brand image* konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2013) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

4) *Place*

Tempat bermakna menyediakan produk dalam suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Assauri (2013), saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Kotler (2013), menyatakan *place distribution* meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sebagai sasarannya. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar area seluruh pemasaran secara fisik dan non fisik.

Roger dan Robert (2015:5) analisis SWOT adalah kerangka kerja formal untuk mengidentifikasi dan merumuskan kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan organisasi. SWOT adalah kepanjangan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) suatu usaha. SWOT adalah kerangka kerja yang mudah digunakan untuk memusatkan perhatian pada kenyataan bahwa peluang pertumbuhan perusahaan dihasilkan dari kesesuaian yang tepat antara kemampuan internal perusahaan (yang diwujudkan dalam kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal yang tercermin dari adanya peluang dan tantangan.

Rangkuti (2015:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. SWOT dapat digunakan dalam banyak cara dalam membantu analisis strategi. Cara yang paling umum adalah menggunakan SWOT sebagai kerangka kerja yang logis untuk mengarahkan diskusi yang sistematis dari situasi perusahaan dan alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Peluang dan ancaman eksternal secara otomatis dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan internal dalam pendekatan yang terstruktur. Tujuannya adalah identifikasi salah satu dari 4 pola yang berbeda dalam perpaduan antara situasi internal dan eksternal.

- a. IFAS : *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (ringkasan analisis faktor strategis internal)
- b. EFAS : *External Strategic Factor Analysis Summary* (ringkasan analisis faktor strategis eksternal)

- 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha untuk melakukan strategi-strategi WO,ST atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kekuatan. Sedangkan jika perusahaan banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang yang ada.
- 2) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- 3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi dimana perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman. Salah satu contoh strategi ST adalah ketika perusahaan lain melanggar hak paten produk ciptaan kita. Akan tetapi perusahaan pesaing yang melakukan tindakan pembajakan melalui inovasi dan memproduksi produk sejenis yang merupakan ancaman besar bagi perusahaan.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threats*) Merupakan taktik untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya.

Tabel 2.2

Matrik Internal-Eksternal (IE)

I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
IV Stabilitas	V Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan
VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Rangkuti (2004).

Matrik IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X dan total skor matrik EFE pada sumbu Y. Matrik IE memiliki 3 implikasi strategi yang berbeda yaitu sebagai berikut.

- 1) Strategi bisnis unit yang berbeda pada kuadran I,II dan IV adalah strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development* dan *Product Development* atau strategi integrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration* dan *Horizontal Integration*.
- 2) Strategi jenis unit yang berbeda pada kuadran III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.
- 3) Strategi bisnis unit yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi *Harvers* atau *Devetiture*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Seafood Lagoon Restaurant* Nusa Dua dengan teknik observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa data hasil penelitian dan data jumlah kunjungan pelanggan di *Seafood Lagoon Restaurant*. Sedangkan data kualitatif berupa latar

yang bersifat alamiah seperti lokasi restoran dan informasi mengenai sejarah hotel dan hasil wawancara, selanjutnya data dianalisis menggunakan SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pembahasan di atas yang terdiri dari matrik IFAS dan EFAS diperoleh titik koordinat (2.52:2.64) dimana kinerja bisnis *Seafood Lagoon Restaurant* berada pada kolom V yang berarti sedang berada pada tingkat pertumbuhan stabilitas. Adapun strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi *Market Penetration* dan *Product Development*. Berikut adalah strategi-strategi pengembangan menurut Kotler dan Keller (2013:426) yang dianjurkan dalam penerapan strategi pemasaran di *Seafood Lagoon Restaurant*.

- 1) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), dalam hal ini *Seafood Lagoon Restaurant* memiliki peluang yang sangat besar untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru dengan usaha-usaha seperti memberikan diskon 30% ke pelanggan *repeater* yang membawa *member card*, memberikan diskon 15% ke pelanggan baru, serta menyediakan *free pick up* untuk pelanggan yang berada di kawasan nusa 2 dalam proses penjemputan maupun mengantar balik. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan promosi yang lebih intensif melalui media sosial agar *Seafood Lagoon Restaurant* lebih dikenal.
- 2) Strategi pengembangan produk (*Product Development*), strategi ini bertujuan agar *Seafood Lagoon Restaurant* dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara membuat inovasi-inovasi menu makanan maupun minuman baru serta memodifikasi daripada menu-menu makanan dan minuman yang jarang terjual dan juga pengembangan produk dengan memperbanyak menu *asian food* sehingga bisa bernilai lebih dan mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan bisa mendapatkan penjualan yang maksimal.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas posisi *Seafood Lagoon Restaurant* berada pada tingkat stabil/berkembang dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Adapun strategi yang bisa digunakan oleh *Seafood Lagoon Restaurant* dalam meningkatkan penjualannya yaitu :

- 1) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), dalam hal ini *Seafood Lagoon Restaurant* memiliki peluang yang sangat besar untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru dengan usaha-usaha seperti memberikan diskon 30% kepada pelanggan yang sudah pernah datang sebelumnya dan memberikan diskon 15% ke pelanggan baru. Serta menyediakan *free pick up* untuk pelanggan yang berada di kawasan nusa 2 dalam proses penjemputan maupun mengantar balik. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan promosi yang lebih intensif melalui media sosial agar *Seafood Lagoon Restaurant* lebih *update*.
- 2) Strategi pengembangan produk (*Product Development*), strategi ini bertujuan agar *Seafood Lagoon Restaurant* dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara membuat inovasi-inovasi menu makanan maupun minuman baru serta memodifikasi daripada menu-menu makanan dan minuman yang jarang terjual sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan bisa meningkatkan penjualan.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi pihak *Seafood Lagoon Restaurant* berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan promosi dengan maksimal baik secara langsung maupun promosi di media sosial untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya demi meningkatkan penjualan. memperoleh penjualan sesuai target bahkan bisa melebihi harapan daripada perusahaan.
- 2) Melakukan *upselling* kepada setiap pelanggan yang datang untuk merekomendasikan menu spesial yang dimiliki *Seafood Lagoon Restaurant* agar mereka tertarik dan mau membeli dan menikmati.
Meningkatkan kerjasama dengan *agent-agent* yang ada di Bali bahkan di luar negeri sekaligus untuk pengembangan pasar.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Mar'ei. 2016. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Ramada Bintang Bali Resort. (Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Bisnis Hospitaliti pada Yayasan STIPAR Triatma Jaya) Badung: STIPAR Triatma Jaya.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 205 Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*, Edisi 1 Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 12 Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Carman dan Tjiptono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. A. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium 6, Jakarta: CV Prenhallindo.
- Kotler dan Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 22, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2013. *Pengembangan Strategi* Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*, 11 th ed. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kleinstuber, F dan Siswanto Sutojo. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kerin, Roger A. & Robert A. Peterson. 2015. *Strategi Pemasaran, kasus dan komentar*, Edisi ke-11 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nopriyanti, Ni Made. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di UD. Bona Bali. (Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi Manajemen pada Yayasan STIE Triatma Mulya.
- Putra, I Made Pramana. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Four Points By Sheraton Seminyak Bali. (Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Bisnis Hospitaliti pada Yayasan STIPAR Triatma Jaya) Badung: STIPAR Triatma Jaya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Grandmedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 10 Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 15 Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 20 Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk (2008:37)

- Sugiarto. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Stanton. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1293, Jakarta: Erlangga.
- Tambojang, Geraldly dan Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Grandmedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan*. Edisi 37. Jakarta: Salemba Empat.