

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA ERA *NEW NORMAL* DI MANO BEACH HOUSE RESTAURANT SEMINYAK

Nengah Diana<sup>1\*</sup>

nengahdiana@markandeyabali.ac.id<sup>\*</sup>

Institut Teknologi dan Pendidikan Markandeya Bali

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran di Mano Beach House Restaurant dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal, untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta untuk mengetahui strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan di Mano Beach House Restaurant. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga penyebaran kuesioner kepada 4 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, IFAS-EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian dengan analisis SWOT didapat titik koordinat sumbu X (*internal*) = 2,65 dan sumbu Y (*eksternal*) = 1,32 sehingga posisi Mano Beach House berada pada kuadran I, yakni mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*). Strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Mano Beach House Restaurant adalah dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial yang dimiliki dalam meningkatkan kegiatan promosi produk-produk yang dimiliki Mano Beach House Restaurant dengan membuat konten yang menarik dan mengarah kepada positioning perusahaan, serta menjaga dan meningkatkan kerjasama dengan mitra kerjabaik travel agent maupun ojek *online* dalam mempromosikan produk. Ojek *online* sangat mendukung pendistribusian produk secara online di era *New Normal* saat ini.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, STP

### ABSTRACT

This study discusses marketing strategies at Mano Beach House Restaurant with the aim of analyzing internal and external factors, determining the position of the marketing strategies that have been implemented, and identifying alternative marketing strategies that can be applied at Mano Beach House Restaurant. The data collection techniques used in this study include interviews, observations, documentation, and distributing questionnaires to four respondents. The data analysis techniques applied are qualitative descriptive analysis, IFAS-EFAS, and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis show that the coordinate point of the X-axis (*internal*) is 2.65 and the Y-axis (*external*) is 1.32, placing Mano Beach House in quadrant I, which supports an

aggressive strategy (growth-oriented strategy). An alternative strategy that can be implemented by Mano Beach House Restaurant is leveraging digital technology, such as utilizing its social media platforms to enhance promotional activities for its products by creating engaging content aligned with the company's positioning. Additionally, maintaining and strengthening collaborations with business partners, including travel agents and online transportation services, is essential in promoting its products. Online transportation services play a crucial role in supporting product distribution online, particularly in the current New Normal era.

**Keywords:** *SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy, STP*

## 1. PENDAHULUAN

Pulau Bali terkenal karena budaya, adat istiadat, dan kesenian yang beraneka ragam serta keindahan alam yang mempesona, sehingga Bali mendapat julukan sebagai *The Last Paradise*. Setiap tahun, Bali selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Akan tetapi seperti yang diketahui bahwa pada bulan November 2019 munculnya Covid-19 di Wuhan, China dan hingga akhirnya menyebar ke beberapa negara termasuk Indonesia pada bulan Maret 2020. Covid-19 ditetapkan menjadi pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO) yang menyebabkan industri pariwisata di dunia mengalami kelumpuhan termasuk Bali. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2020 mencatat penurunan jumlah wisatawan ke Bali pada Mei 2020 hingga 88,99 persen. Sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan pada sektor pariwisata di Bali. Maka setiap perusahaan harus menyusun strategi alternatif yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Dengan demikian Mano Beach House Restaurant kembali beroperasi pada bulan September 2020. Akan tetapi pihak manajemen Mano Beach House Restaurant menjelaskan bahwa Mano Beach House Restaurant mengalami persentase penurunan pendapatan yang signifikan hingga 70%. Hal tersebut membuat Mano Beach House Restaurant merumahkan 125 karyawan dari total 160 karyawan yang terdiri dari 70 orang karyawan tetap dan 90 orang *daily worker*.

Hal ini mengakibatkan perlunya strategi pemasaran alternatif yang tepat untuk menstabilkan pendapatan di Mano Beach House Restaurant dan mencapai target. Strategi pemasaran merupakan alat yang utama yang berperan penting pada era *New Normal* saat ini, karena setiap perusahaan pasti ingin tetap mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari dan mempertahankan pelanggan serta usaha untuk menguasai pasar.

Tujuan ini dapat tercapai dengan baik apabila perusahaan melakukan strategi yang baik untuk menggunakan kesempatan

dan peluang yang ada. Sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan sehingga eksistensinya tetap terjaga. Menurut (Assauri, 2014) strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Beberapa strategi yang dilakukan Mano Beach House Restaurant pada masa pandemi untuk tetap menjaga eksistensinya dan mencapai target diantaranya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Website, *invitation* melalui WhatsApp *message invitation* kepada tamu, mempertahankan *repeater guest*, menginovasikan menu menjadi lebih simple sehingga bisa dijangkau oleh banyak kalangan, dan mengadakan berbagai promo seperti *sunset snacks*, *slow lunch*, *family sunday brunch*, dan *happy hour*.

## 2. TEORI DAN HIPOTESIS

### Strategi

Menurut (David, 2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

## PEMASARAN

(Kotler, 2012) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk

menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya."

## STRATEGI PEMASARAN

(Assauri, 2014), menyatakan bahwa strategi Pasar Sasaran (*Targeting*) Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) *targeting* (pasar sasaran) adalah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran. Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran.

Menurut (Rangkuti, 2016) adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Menurut (Budi, 2013) setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar target. Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Budi, 2013) strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah.

### STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*,

*targeting* dan *positioning*:

Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) segmentasi adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik. Menurut (Budi, 2013) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli

yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pilihan pasar yang akan di tuju bisa berdasarkan luasnya jaringan jasa, jenis pelanggan, lingkup geografis, atau pun area tertentu dimana perusahaan jasa tersebut memutuskan untuk bergerak.

Posisi Pasar (*Positioning*) Menurut (Budi, 2013) *positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan produk lain. Menurut Kotler (dalam (Budi, 2013)), setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Jadi, *positioning* menurut penulis adalah tindakan perusahaan untuk menciptakan nilai yang berbeda dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra (*brand image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2012) terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang juga dikenal dengan istilah 4P.

### RESTORAN

Restoran merupakan suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur, pelayanan pramusaji, dan berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena sentuhan gelas-gelas kaca atau porselin (Sinaga, 2018).

Dari kedua penjelasan tersebut, maka menurut penulis restoran adalah suatu tempus usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (komersil) dengan lokasi permanen yang menyediakan makanan dan minuman serta memberikan kepuasan bagi para tamu dengan memberikan pelayanan terbaik oleh orang yang ahli dibidang *food and beverage service*.

### 3. METODOLOGI

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Noor, 2011).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivism* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis SWOT, IFAS dan EFAS, kuadran SWOT beserta matriks SWOT.

Analisis SWOT, IFAS dan EFAS Analisis

SWOT adalah adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT diperlukan matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Dari analisis matriks faktor analisis tersebut maka dapat diketahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam Mano Beach House Restaurant. Menurut (Rangkuti, 2016), berikut ini adalah tahapan untuk menentukan faktor internal/ dan faktor eksternal:

- a. Tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (IFAS)

**Tabel 1**  
**Matriks Internal**  
**Factor**  
**Analysis Summary (IFAS)**

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1. [Faktor kekuatan pertama]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
2. [Faktor kekuatan kedua]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
3. [Faktor kekuatan ketiga]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1. [Faktor kelemahan pertama]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
2. [Faktor kelemahan kedua]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
3. [Faktor kelemahan]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]

ketiga]			bobot & rating]	singkat]
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>[Total skor IFAS]</b>	

pembobotan dalam kolom 4. Pembobotan pada masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

- b. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

**Tabel 2**  
**Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)**

<b>Faktor-faktor Strategi</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>Peluang</b>				
1. [Faktor peluang pertama]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
2. [Faktor peluang kedua]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
3. [Faktor peluang ketiga]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
<b>Ancaman</b>				
1. [Faktor ancaman pertama]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
2. [Faktor ancaman kedua]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
3. [Faktor ancaman ketiga]	[Nilai bobot]	[Nilai rating]	[Hasil perkalian bobot & rating]	[Penjelasan singkat]
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>[Total skor EFAS]</b>	

Sumber: Rangkuti (2016)

Tahapan

Susun pada kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)

Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan angka mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi Mano Beach House Restaurant. Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh

faktor pembobotan dalam kolom 4. Pembobotan pada masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Kuadran SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan faktor ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Kuadran I (Strategi agresif) merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II (Strategi diversifikasi) Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Kuadran III (Strategi *turn-around*) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV (Strategi defensif) Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensif*).

Matriks SWOT Menurut (Rangkuti, 2016) "Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks

SWOT". Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT ini tergambar sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Matriks SWOT**

IFAS S u m E F A S : R	Kekuatan /Strength (S) faktor- faktor kekuatan internal	Kelemahan/ Weaknesses (W) faktor-faktor kelemahan internal
Peluang/ Opportunities (O) faktor- faktor peluang eksternal ( 2 0 1 6 )	Strategi SO 1 Ciptakan n strategi yang menggu nakan kekuatan untuk memanfa atkan	Strategi WO 3 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ Threats (T) faktor- faktor ancaman eksternal	Strategi ST 2 Ciptakan n strategi yang menggu nakan kekuatan untuk mengant asi ancaman	Strategi WT 4 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Setelah melihat tabel Matriks SWOT di atas terdapat empat set dari strategi

alternatif bagi perusahaan dalam memasarkan

produknya  
a. Alternatif-alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weakness - Opportunity*) Strategi

ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara

meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness - Threats*).

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mano Beach House Restaurant memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Usaha yang dapat dilakukan Mano Beach House Restaurant adalah memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang secara optimal. Strategi yang dapat diterapkan Mano Beach House Restaurant untuk mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan teknologi digital dengan baik dalam melakukan kegiatan promosi produk-produk unggulan yang dimiliki Mano Beach House Restaurant agar dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak. Di era saat ini pemanfaatan teknologi digital sangat berpengaruh besar dalam kegiatan promosi karena sebagian masyarakat telah beralih ke *online* karena dirasa lebih mudah, menarik, cepat dan efisien.
2. Menjaga kerjasama yang baik

dengan mitra kerja seperti *Travel agent* dalam mempromosikan produk unggulan yang dimiliki dan menjaga kerjasama dengan ojek *online* sehingga dapat membantu mendistribusikan produk secara *online* di era *New Normal* saat ini. Menjaga kerja sama yang baik tentunya dapat saling menguntungkan kedua belah pihak.

Setelah mengetahui posisi Mano Beach House Restaurant, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah penentuan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Mano Beach House Restaurant untuk mencapai tujuannya.

##### 1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi

dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Berikut adalah strateginya:

a) Promosi yang baik adalah promosi yang mengedepankan konten yang menarik di setiap media promosi yang digunakan, hal yang dimaksud adalah setiap konten promosi harus berisikan *positioning* yang ingin ditonjolkan. Setiap produk atau jasa harus berisikan strategi *positioning* nya agar konsumen dapat memahami seperti apa *image* yang dimiliki oleh perusahaan. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam menentukan konten yaitu mempersiapkan konten dengan melihat tujuan komunikasi dalam konteks mendorong konsumen untuk membeli produk dengan meningkatkan informasi produk. Mano Beach House Restaurant dapat menggunakan media online seperti Facebook dan Instagram untuk membantu memberikan informasi atau menjadi *link* yang menuntun masuk ke situs website Mano Beach House Restaurant. Selain itu Mano Beach House dapat menggunakan *advertisement* yang ada di Facebook, Instagram ataupun Google sehingga jangkauan promosi bisa lebih luas.

b) Menjaga konsistensi kualitas produk sesuai standar restoran bintang 5 karena produk merupakan aset utama setiap restoran. Tidak hanya memiliki kualitas produk yang baik restoran juga dituntut untuk memiliki produk yang unik yang menjadi pembeda dengan restoran sekitar agar mampu mempertahankan eksistensinya. Serta memperbanyak *event-event* menarik untuk menarik minat wisatawan dan dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan.

yaitu *Sunset snacks*.

c) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik sesuai standar restoran bintang lima dan mengikuti protokol kesehatan yang sesuai pada era *New Normal* saat ini dan dengan didukung Mano Beach House Restaurant bersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*) dapat membuktikan kepada wisatawan bahwa Mano Beach House Restaurant memiliki lingkungan yang sehat dan bersih sehingga pada era *New Normal* saat ini wisatawan yang berkunjung tidak merasa khawatir.

d) Menjaga hubungan baik dan meningkatkan kerjasama baik dengan *Travel agent* maupun dengan ojek *online*. Menjalin kerjasama dengan mitra kerja merupakan hal yang penting karena dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan dan menambah profit.

e) Seminyak yang dikenal dengan *spot sunset*, hal ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk mendatangkan wisatawan lebih banyak dengan memperbanyak event menarik seperti yang sudah dilakukan

## 2. StrategiWO(*Weakness– Opportunity*)

Yaitu strategi untuk mengatasikelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Memberikan pelatihan Bahasa asing selain Bahasa Inggris kepada seluruh karyawan. Hal ini sangat penting dilakukan agar dapat memaksimalkan pelayanan kepada wisatawan yang kurang menguasai Bahasa Inggris.
- b) Memberikan pengetahuan tentang menu yang dimiliki oleh Mano Beach House Restaurant kepada seluruh karyawan baik karyawan tetap maupun *daily worker* serta mengadakan *tasting food*. Hal ini sangat penting dilakukan agar seluruh karyawan mengetahui dan memahami menu yang dimiliki oleh Mano Beach House Restaurant dan hal ini tentunya akan memberi dampak baik pada perusahaan.
- c) Mengadakan *life music* atau *special entertainment* setiap minggunya untuk

membuat suasana lebih menarik dan meningkatkan kesan wisatawan yang berkunjung.

## 3. StrategiST(*Strenght– Threat*)

Yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman, strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 dengan melakukan penjualan *online* yang dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan ojek *online*.
- b) Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang bersaing sehingga dapat mengurangi ancaman dari pesaing dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan meyakinkan konsumen bahwa produk maupun pelayanan yang dimiliki bernilai sepadan dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa sejahtera dan puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Memberikan tanggapan terhadap komentaryang dapat memberikan citranegatif restoran pada sosial media maupun TripAdvisor. Para calon konsumen akan mencari informasi disosial media maupun di TripAdvisor untuk melihat restoran yang akanmereka pilih dan para calon konsumen juga dapat melihat *review - review* yang diberikan oleh wisatawan yang sudah berkunjung. Mano Beach House Restaurant sebaiknya membalas komentar positif maupun negatif yang diberikan oleh wisatawan sehingga wisatawan merasa dihargai, sehingga dapat memperbaiki citra restoran.

#### 4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu:

- a) Memberikan pelatihan Bahasa asing selain Bahasa Inggris kepada seluruh karyawan. Hal ini sangat penting dilakukan agar dapat memaksimalkan pelayanan kepada wisatawan yang kurang menguasai Bahasa Inggris.
- b) Harga merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan. Menetapkan harga yang kompetitif merupakan hal yang tepat dilakukan agar tetap

dapat bersaing dengan restoran sekitar.

- c) Meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 dengan melakukan penjualan *online* yang dapat dilakukan

dengan bekerjasama dengan ojek *online* dalam mendistribusikan produk.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan internal Mano Beach House Restaurant yaitu memiliki konsep restoran yang unik yaitu "*Slow Living Experience*" dimana hal ini dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan. Sedangkan kondisi lingkungan

Beach House Restaurant yaitu lingkungan yang mendukung kearah digital sehingga pemanfaatanteknologi digital seperti media sosial dalam melakukan promosi akan dapat berjalan dengan baik. Dan Seminyak terkenal dengan *spot*

*sunset* dan bar sehingga berpeluang mendatangkan lebih banyak wisatawan.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yakni penentuan faktor internal dan eksternal pada Mano Beach House Restaurant didapat titik koordinat sumbu X (*internal*) yaitu 2,65 dan titik koordinat Sumbu Y (*eksternal*) yaitu 1,32 yang kemudian ditungkan ke dalam diagram kuadran SWOT sehingga didapat posisi Mano Beach House Restaurant beradadiposisikuadran I yakni mendukung strategi agresif (*Growht Oriented Strategy*). Strategi

alternatif yang dapat diterapkan oleh Mano Beach House Restaurant adalah memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial yang dimiliki dalam meningkatkan kegiatan promosi produk-produk yang dimiliki Mano Beach House Restaurant dengan membuat konten yang menarik dan

3. mengarah kepada *positioning* perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital didukung oleh era saat ini dimana sebagian masyarakat telah beralih dari *offline* ke *online* karena

dirasa lebih menarik dan efisien. Serta menjaga dan meningkatkan kerjasama yang baik dengan mitra kerjabaik *travel agent* maupun ojek *online* dalam mempromosikan produk untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan. Ojek *online* sangat mendukung pendistribusian produk secara *online* di era *New Normal* saat ini.

### Saran

1. Mempertahankan konsep restoran yang unik agar menjadi *signature* restoran, mempertahankan konsistensi kualitas produk yang sudah baik dan sesuai standar restoran bintang 5 serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah mengikuti protokol kesehatan sesuai pada era *New Normal* saat ini, memberikan pelatihan Bahasa asing selain Bahasa Inggris kepada karyawan dan memberikan pengetahuan tentang menu kepada seluruh karyawan baik karyawan tetap maupun *daily worker*.
2. Menjaga kerjasama dengan ojek *online* agar dapat membantu pendistribusian produk secara *online*

- sehingga dapat meningkatkan penjualan di era *New Normal* saat ini serta rutin melakukan *update* promosi di sosial media maupun website dengan konten yang menarik
3. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk melakukan penelitian atau menambah ilmu pengetahuan dalam menjalankan bisnis di bidang *food and beverage*.

## REFERENSI

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2020, Juli 1. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2020*. Diakses 2021, Maret 13, dari Badan Pusat Statistik Provinsi: <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2020/07/01/717330/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-mei-2020-.html>
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi: Konsep*. Salemba Empat.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2020, Mei 28. *Vaksin Covid Belum Ditemukan, Pemerintah Siapkan Skenario New Normal*. Diakses 2021, Mei 29, dari Kementrian Kesehatan Republik Indonesia: <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-Covid-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html>.
- Kotler, P. & K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga.
- Kristiana Dewi, Tunjungsari & Parwati. 2019. *Strategi Pemasaran Di Rumah Luwih Beach Resort Bali*. Denpasar: Prosiding.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Produk Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Malang: DIOMA
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, F. (2018). *Restoran dan Keempatannya*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012).  
*Pemasaran Strategik*. Andi.