

BAB II

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. Analisis Permintaan

Permintaan merupakan suatu keinginan yang didasarkan pada kebutuhan. Sifat dari permintaan terhadap sebuah komoditas baik barang maupun jasa menjadikan hubungan antara jumlah serta harga yang akhirnya menghasilkan kurva permintaan (Sadono, 2015). Permintaan ada karena beberapa faktor pendukung diantaranya:

1. Harga

Pada umumnya, ketika harga barang naik maka permintaan akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika harga barang turun maka permintaan akan mengalami kenaikan.

2. Ketersediaan Sumber Daya

Barang dikategorikan menjadi 4, yaitu:

- a) Barang normal

Barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan akibat naiknya pendapatan.

- b) Barang inferior

Barang yang diminati bagi yang berpenghasilan rendah. Semakin besar pendapatan, semakin berkurang permintaan terhadap barang inferior.

- c) Barang esensial

Merupakan barang yang sangat penting bagi masyarakat. Barang ini sering disebut sebagai kebutuhan pokok dalam keseharian hidup masyarakat. Tingkat

permintaan tidak akan berkurang karena kategori barang ini penting.

d) Barang mewah

Permintaan yang terjadi ketika adanya pendapatan yang tinggi. Biasanya barang ini dijadikan sebagai penghargaan.

e) Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk yang diikuti dengan kesempatan kerja menyebabkan permintaan.

f) Adanya masa yang akan datang

Adanya dorongan masyarakat untuk menimbun atau menyimpan barang akibat adanya ekspektasi masa depan.

g) Pendapatan yang berbeda-beda

Tingkat pendapatan mempengaruhi daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi jumlah permintaan terhadap suatu barang.

Dalam menjalankan bisnis, penulis melakukan analisis potensi pasar dan analisis kecenderungan pasar dalam mempertimbangkan produk yang akan dijual dalam memenuhi permintaan pasar atau masyarakat.

1. Analisis Potensi Pasar

Analisis potensi pasar merupakan komponen dalam menentukan adanya potensi dari pelanggan dalam industri perhotelan atau wisata baru (Morisson, 2010). Sunset Seafood Restaurant menargetkan masyarakat yang tinggal pada kawasan DKI Jakarta dan Tangerang

dengan usia 15 – 35 tahun untuk dijadikan target pasar. Penulis juga menargetkan masyarakat dengan penghasilan sedang – tinggi.

2. Analisis kecenderungan pasar

Analisis kecenderungan pasar merupakan analisa dari situasi dalam mencari pelanggan baru dengan menggunakan beberapa cara (Morrison, 2010). Untuk mendukung bisnis yang dijalankan, penulis melakukan analisa melalui kuesioner yang disebar. Kuesioner dibuat berdasarkan minat masyarakat terhadap usaha bisnis yang dikembangkan. Kuesioner nantinya berisikan data-data yang akan menjadi tolak ukur dari penawaran.

Kuesioner digolongkan berdasarkan aspek Geografis, Demografis, serta Perilaku yang didukung oleh marketing mix 8P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Packaging, dan Partnership*.

Dalam pembuatan kuesioner, penulis membuat 32 pertanyaan dengan jumlah minimum responden adalah 160 responden. Penulis telah menyebarkan kuesioner dan memperoleh 214 responden.

a) Data Responden

Dalam memperoleh data responden, penulis mencantumkan data diri seperti nama, usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Tabel 2
Hasil Olahan Kuesioner Data Responden

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Usia	15 – 25 Tahun	137	64
		26 – 35 Tahun	58	27,1
		36 – 45 Tahun	12	5,6
		46 – 55 Tahun	5	2,3
		>56 Tahun	2	0,9
2	Jenis Kelamin	Laki - laki	83	38,8
		Perempuan	131	61,2
3	Domisili	Jakarta Barat	78	36,4
		Jakarta Utara	59	27,6
		Jakarta Timur	6	2,8
		Jakarta Selatan	7	3,3
		Tangerang Selatan	35	16,4
		Tangerang Kota	10	4,7
		Kabupaten Tangerang	11	5,1
		Lainnya	8	3,7
		4	Pekerjaan	ASN
Karyawan	33			15,4
Mahasiswa	110			51,4
Ibu Rumah Tangga	13			6,1
Wirausaha	53			24,8
Dosen	1			0,5
Lainnya	5			1,8
5	Pendapatan per-bulan	< Rp 2.000.000	34	15,9
		Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	44	20,6
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	65	30,4
		Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	39	18,2
		Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	21	9,8
		> Rp 20.000.000	11	5,1

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan data pada tabel 2, terdapat 214 responden yang telah mengisi kuesioner *Sunset Seafood Restaurant*. Berikut merupakan penjelasan dari hasil kuesioner:

- 1) sebanyak 137 responden dengan presentase tertinggi yaitu 64% dengan rentang usia 15 – 25 tahun, sebanyak 58 responden (27,1%) berusia 26-

35 tahun, sebanyak 12 responden (5,6%) berusia 36 – 45 tahun, dan sebanyak 2 responden dengan presentase terendah yaitu 0,9% dengan usia di atas 56 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden memenuhi kriteria pasar yaitu 15 – 35 tahun.

2) Sebanyak 83 (38,8%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 131 (61,2%) responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas ketertarikan responden dari *Sunset Seafood Restaurant* adalah Perempuan.

3) Responden terbanyak berasal dari Jakarta Barat dengan jumlah 78 (36,4%) responden, kemudian Jakarta Utara sebagai jumlah terbanyak kedua dengan jumlah 59 (27,6%) responden.

4) Responden terbanyak merupakan mahasiswa dengan jumlah 110 (51,4%) responden serta wirausaha dengan jumlah 53 (24,8%) dan karyawan dengan jumlah 33 (15,4%) responden.

5) Pendapatan responden beragam sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sunset Seafood restaurant* memenuhi target dengan penghasilan sedang ke tinggi.

b) Kondisi Pasar

Kondisi pasar akan menentukan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh *Sunset Seafood Restaurant* kepada pelanggan. Kondisi pasar akan dilihat dari jawaban yang telah dijabarkan menjadi tujuh pertanyaan mengenai ketertarikan responden terhadap makanan seafood.

TABEL 3
Hasil Olahan Kuesioner Kondisi Pasar

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Apakah Anda menyukai Seafood?	Ya	210	98,1
		Tidak	4	1,9
2	Dalam sebulan berapa kali anda datang ke restoran Seafood?	1x	43	20,1
		2x	75	35
		3x	62	29
		4x	26	12,1
		>4x	8	3,8
3	Dengan siapa anda biasanya pergi ke restoran seafood?	Sendiri	3	1,4
		Teman	62	29
		Keluarga	146	68,2
		Lainnya	3	1,4
4	Berapa biaya yang akan anda keluarkan ketika makan di restoran seafood?	< Rp 50.000	1	0,5
		Rp 50.000 – Rp100.000	9	4,2
		Rp 100.000 – Rp 300.000	75	35
		Rp 300.000 – Rp 500.000	82	38,3
		> Rp 500.000	47	22
5	Apa yang anda cari ketika mengunjungi restoran seafood? (Jawaban boleh >1)	Rasa	144	67,3
		Harga	120	56,1
		Pelayanan	123	57,5
		Suasana	98	45,8
		Kualitas dari produk yang disajikan	135	63,1
		Variasi menu	136	63,6
		Lainnya	1	0,5
6	Apakah anda mengetahui konsep table d'hote (set menu) pada sebuah restoran?	Ya	151	70,6
		Tidak	63	29,4

7	Apakah anda tertarik dengan system penyajian menu table d'hote?	Ya	201	93,9
		Tidak	13	6,1

Sumber: hasil olah data 2021

Setelah mendapatkan data responden, penulis dapat menjabarkan penjelasan dari hasil kuesioner Kondisi Pasar:

- 1) sebanyak 210 (98,1%) responden menyukai seafood dan sebanyak 4 (1,9%) responden tidak menyukai *seafood*. Dapat disimpulkan bahwa responden *Sunset Seafood Restaurant* merupakan target pasar yang dituju dalam bisnis ini.
- 2) sebanyak 75 (35%) responden setidaknya akan mengkonsumsi *seafood* 2 kali dalam seminggu, 62 (29%) responden mengkonsumsi 3x dalam seminggu, 43 (20,1%) responden mengkonsumsi 1x dalam seminggu, 26 (12,1%) responden mengkonsumsi 4x dalam seminggu, dan sebanyak 8 (3,8%) responden mengkonsumsi sebanyak lebih dari empat kali dalam seminggu. Dapat disimpulkan bahwa setidaknya 2 sampai 3 kali dalam seminggu responden *Sunset Seafood Restaurant* akan mengkonsumsi *seafood*.
- 3) Sebanyak 146 (68,2%) responden akan pergi makan *seafood* dengan keluarga, sebanyak 62 (29%) responden akan pergi bersama dengan teman.

Disimpulkan mayoritas responden akan makan bersama keluarga ketika memakan *seafood*.

- 4) Sebanyak 82 (38,3%) responden mengeluarkan uang sebesar Rp 300.000 hingga Rp 500.000 untuk sekali makan di restoran *seafood*, dan sebanyak 75 (35%) responden akan mengeluarkan Rp 100.000 hingga Rp 300.000 untuk sekali makan di restoran *seafood*. Dapat disimpulkan bahwa responden *Sunset Seafood Restaurant* akan mengeluarkan setidaknya Rp 100.000 hingga Rp 500.000
- 5) Lebih dari 50% responden mencari rasa, harga, pelayanan, suasana, kualitas dari produk yang disajikan, dan variasi menu ketika makan di sebuah restoran *seafood*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur tersebut sangat penting dalam membangun *Sunset Seafood Restaurant*.
- 6) Konsep yang ditawarkan oleh *Sunset Seafood Restaurant* belum banyak dikenali oleh masyarakat dengan hasil 151 (70,6%) responden mengetahui konsep *table d'hote* dan sebanyak 63 (29,4%) belum mengetahui konsep *table d'hote*.
- 7) Penyajian *table d'hote* merupakan konsep yang menarik bagi mayoritas responden dengan hasil 201 (93,9%) responden.

Dari pertanyaan yang telah disebarakan, maka *Sunset Seafood Restaurant* akan menawarkan restoran yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan terutama keluarga. Diharapkan dengan memperkenalkan *konsep table d'hote* kepada masyarakat, *Sunset Seafood Restaurant* akan memiliki pelanggan baru yang selalu berkunjung untuk menikmati makanan seafood.

c) Baur Pemasaran

Baur pemasaran merupakan hasil dari 8p marketing yang berisi *Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*. Hasil dari kuesioner baur pemasaran dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk mendapatkan hasil minat konsumen yang akurat.

TABEL 4
Hasil Uji Validitas Baur Pemasaran

<i>Product</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Product 1</i>	0,134	0,772	Valid
2	<i>Product 2</i>	0,134	0,708	Valid
3	<i>Product 3</i>	0,134	0,791	Valid
4	<i>Product 4</i>	0,134	0,731	Valid
5	<i>Product 5</i>	0,134	0,660	Valid

<i>Price</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Price 1</i>	0,134	0,691	Valid
2	<i>Price 2</i>	0,134	0,891	Valid
3	<i>Price 3</i>	0,134	0,890	Valid
4	<i>Price 4</i>	0,134	0,914	Valid
5	<i>Price 5</i>	0,134	0,900	Valid

<i>Promotion</i>				
------------------	--	--	--	--

No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Promotion 1</i>	0,134	0,814	Valid
2	<i>Promotion 2</i>	0,134	0,853	Valid
3	<i>Promotion 3</i>	0,134	0,830	Valid
4	<i>Promotion 4</i>	0,134	0,86	Valid

<i>Partnership</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Partnership 1</i>	0,134	0,908	Valid
2	<i>Partnership 2</i>	0,134	0,824	Valid
3	<i>Partnership 3</i>	0,134	0,894	Valid

<i>Place</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Place 1</i>	0,134	0,714	Valid
2	<i>Place 2</i>	0,134	0,776	Valid
3	<i>Place 3</i>	0,134	0,844	Valid
4	<i>Place 4</i>	0,134	0,823	Valid
5	<i>Place 5</i>	0,134	0,891	Valid

<i>People</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>People 1</i>	0,134	0,859	Valid
2	<i>People 2</i>	0,134	0,851	Valid
3	<i>People 3</i>	0,134	0,870	Valid
4	<i>People 4</i>	0,134	0,849	Valid

<i>Packaging</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Packaging 1</i>	0,134	0,920	Valid
2	<i>Packaging 2</i>	0,134	0,931	Valid

<i>Programming</i>				
No	Pertanyaan	Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Hasil
1	<i>Programming 1</i>	0,134	0,806	Valid
2	<i>Programming 2</i>	0,134	0,860	Valid
3	<i>Programming 3</i>	0,134	0,864	Valid

Sumber: hasil olah data 2021

Uji validitas yang dilakukan pada 31 pertanyaan tentang baur pemasaran dengan hasil kuesioner sebanyak 214 dengan R Tabel 0,134 dinyatakan valid.

TABEL 5
Hasil Uji Realibilitas Baur Pemasaran

Uji Realibilitas	
Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>
31	0,960

Sumber: hasil olah data 2021

Uji realibilitas merupakan hasil data yang diambil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Uji realibilitas dilakukan pada seluruh pernyataan yang ada. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menghasilkan realibilitas internal yang konsisten. Cronbach's Alpha dianggap buruk ketika hasil yang didapatkan berada dibawah 0,6 dan dapat diterima jika hasil berada pada skala 0,7. *Cronbarch's Alpha* akan dikatakan baik jika hasil yang didapatkan berada di atas 0,8. Dapat disimpulkan bahwa 0,960 hasil dari *Cronbarch's Alpha* dengan disebarkan 31 pertanyaan dengan 214 responden dianggap baik dan dapat diterima. Artinya hasil uji validitas dan realibilitas dari *Sunset Seafood Restaurant* dinyatakan *valid* dan *reliable*. Berikut merupakan hasil olahan data terhadap baur pemasaran yang diambil melalui 8p (*Product, Price, Promotion, Partnership, Place, People, Packaging, dan Programming*)

1) *Product*

TABEL 6
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Product*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Anda dapat memilih variasi rasa dari hidangan pembuka hingga penutup	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	7	3,3
		Setuju	46	21,5
		Sangat Setuju	159	74,3
2	Restoran menyediakan bermacam-macam minuman mulai dari jus buah, kelapa murni, dan mocktail	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	2	0,9
		Netral	13	6,1
		Setuju	43	20,1
		Sangat Setuju	156	72,9
3	Selain seafood, restoran juga menyediakan makanan pelengkap yaitu berbagai macam olahan sayuran	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	5	2,3
		Setuju	43	20,1
		Sangat Setuju	165	77,1
4	Untuk mempercepat proses pemesanan, maka dilakukan dengan cara self-order	Sangat Tidak Setuju	1	0
		Tidak Setuju	3	1,4
		Netral	7	3,3
		Setuju	46	21,5
		Sangat Setuju	158	73,8
5	Restoran menyediakan wifi dan charging station	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	2	0,9
		Setuju	37	17,3
		Sangat Setuju	174	81,3

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, responden memiliki ketertarikan yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran. Berikut merupakan penjelasan dari hasil kuesioner:

- a) Sebanyak 159 (74,3%) responden sangat setuju dapat memilih variasi rasa dari hidangan pembuka hingga penutup
- b) Sebanyak 156 (72,9%) responden sangat setuju restoran menyediakan berbagai macam minuman
- c) Sebanyak 165 (77,1%) responden sangat setuju restoran menyediakan olahan sayuran sebagai makanan pelengkap
- d) Sebanyak 158 (73,8%) responden sangat setuju pemesanan dilakukan dengan self-order
- e) Sebanyak 174 (81,3%) responden sangat setuju restoran menyediakan wifi dan charging station

Pada produk yang ditawarkan, *Sunset Seafood Restaurant* menyediakan empat set menu sebagai hidangan utama. Setiap *set* akan dimulai dari hidangan pembuka hingga penutup. *Sand Set* merupakan *set menu* dengan harga paling murah yang dikemas untuk dua sampai tiga orang dengan harga Rp 250.000. Sedangkan *set* termahal dari *Sunset Seafood Restaurant* memiliki harga Rp 970.000 yang dikemas untuk sepuluh sampai dua-belas orang. *Set* yang lain merupakan *Wave Set* dengan harga Rp 495.000 dan *Coral Set* dengan harga Rp 735.000.

2) *Price*

TABEL 7
 Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Price*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Harga minuman berkisar antara Rp 5.000 – Rp 50.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	8	3,7
		Setuju	48	22,5
		Sangat Setuju	158	73,8

Hasil olah data baur pemasaran *Price* (Lanjutan)

2	Menu “sand set” untuk 2-3 orang dengan harga Rp 250.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	9	42
		Setuju	44	20,6
		Sangat Setuju	160	74,8
3	Menu “wave set” untuk 4-6 orang dengan harga Rp 495.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	8	3,7
		Setuju	55	25,7
		Sangat Setuju	150	70,1
4	Menu “coral set” untuk 7-9 orang dengan harga Rp 735.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	2	0,9
		Netral	9	4,2
		Setuju	53	24,8
		Sangat Setuju	150	70,1
5	Menu “sea set” untuk 10-12 orang dengan harga Rp 970.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	11	5,1
		Setuju	48	22,4
		Sangat Setuju	154	72

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil responden mengenai harga yang ditawarkan oleh *Sunset Seafood Restaurant* menghasilkan data yang baik dan mayoritas setuju mengenai harga dari tiap menu yang ditawarkan oleh *Sunset Seafood Restaurant*.

- a) Sebanyak 158 (73,8%) responden sangat setuju harga minuman berkisar antara Rp 5.000 – Rp50.000
- b) Sebanyak 160 (74,8%) responden sangat setuju menu “*sand set*” dengan harga Rp 250.000
- c) Sebanyak 150 (70,1%) responden sangat setuju menu “*wave set*” dengan harga Rp 495.000
- d) Sebanyak 150 (70,1%) responden sangat setuju menu “*coral set*” dengan harga Rp 735.000
- e) Sebanyak 154 (72%) responden sangat setuju menu “*sea set*” dengan harga Rp 970.000

3) *Promotion*

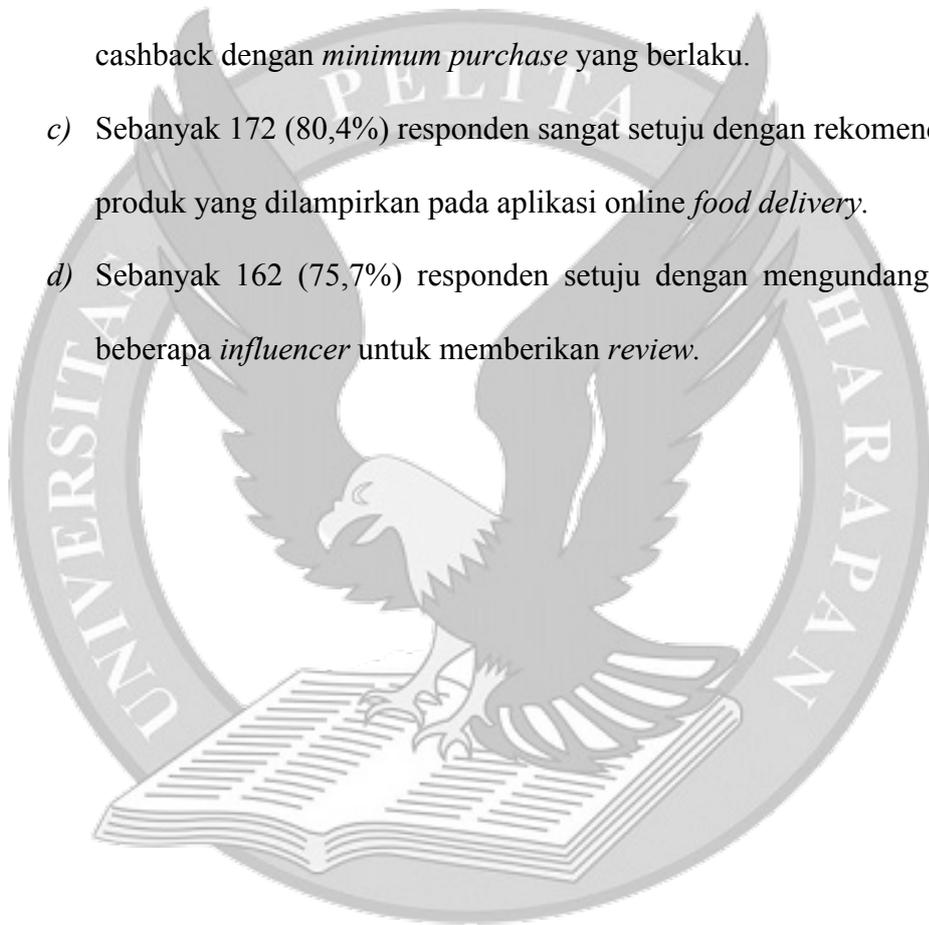
TABEL 8
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Promotion*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Promosi melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook (advertising)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	2	0,9
		Setuju	36	16,8
		Sangat Setuju	176	82,2
2	Adanya cashback dengan minimum purchase (sales promotion)	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	5	2,3
		Setuju	40	18,7
		Sangat Setuju	167	78
3	Informasi mengenai rekomendasi produk pada aplikasi online food delivery seperti go-food, grab-food (personal selling)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	6	2,8
		Setuju	36	16,8
		Sangat Setuju	172	80,4
4	Mengundang beberapa influencer dalam memberikan review terhadap produk (publicity)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	3	1,4
		Netral	8	3,7
		Setuju	41	19,2
		Sangat Setuju	162	75,7

Sumber: hasil olah data 2021

Dalam melakukan promosi, mayoritas responden *Sunset Seafood Restaurant* sangat setuju dengan melakukan promosi melalui media sosial. Namun, cara promosi lainnya juga tetap mendapatkan hail baik untuk dilakukan.

- a) sebanyak 176 (82,2%) responden sangat setuju dengan adanya promosi melalui sosial media Instagram, Tiktok, Facebook.
- b) Sebanyak 167 (78%) responden sangat setuju dengan adanya cashback dengan *minimum purchase* yang berlaku.
- c) Sebanyak 172 (80,4%) responden sangat setuju dengan rekomendasi produk yang dilampirkan pada aplikasi online *food delivery*.
- d) Sebanyak 162 (75,7%) responden setuju dengan mengundang beberapa *influencer* untuk memberikan *review*.



4) *Partnership*

TABEL 9
 Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Partnership*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Adanya kerjasama dengan perusahaan lain (Gojek, Grab, Shopee, Traveloka, Eatigo, dsb)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	3	1,4
		Setuju	31	14,5
		Sangat Setuju	179	83,6
2	Adanya pembayaran cashless (debit, kredit)	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	2	0,9
		Setuju	26	12,1
		Sangat Setuju	185	86,4
3	Adanya pembayaran melalui e-wallet (go-pay, ovo, shopee-pay, dana, dsb)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	1	0,5
		Setuju	40	18,7
		Sangat Setuju	172	80,4

Sumber: hasil olah data 2021

Dari hasil 214 data, responden memiliki ketertarikan yang berbeda-beda mengenai kerjasama yang dijalankan. Berikut penjelasan mengenai hasil kuesioner:

- a) Sebanyak 179 (83,6%) responden sangat setuju dengan adanya kerjasama dengan perusahaan lain seperti Gojek, Grab, Shopee, Traveloka, Eatigo dengan diberlakukannya promosi
- b) Sebanyak 185 (86,4%) responden sangat setuju dengan adanya pembayaran dengan kartu debit dan kredit
- c) Sebanyak 172 (80,4%) responden sangat setuju dengan adanya pembayaran melalui electronic wallet seperti go-pay, ovo, shopee-pay, dana

5) *Place*

TABEL 10
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Place*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Berada dilokasi yang strategis yaitu PIK 2	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	2	0,9
		Netral	5	2,3
		Setuju	45	21
		Sangat Setuju	162	75,7
2	Mengutamakan ambience dengan sirkulasi udara yang baik	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	1	0,5
		Setuju	39	18,2
		Sangat Setuju	174	81,3
3	Memiliki smoking area dan non-smoking area	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	3	1,4
		Setuju	37	17,3
		Sangat Setuju	172	80,4

Hasil olah data baur pemasaran *Place* (Lanjutan)

4	Adanya area private bagi tamu yang ingin memiliki privasi	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	3	1,4
		Setuju	32	15
		Sangat Setuju	178	83,2
5	Menyediakan layanan dine in (makan ditempat), take away (bawa pulang), dan pesanan via online	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	4	1,9
		Setuju	33	15,4
		Sangat Setuju	177	82,7

Sumber: hasil olah data 2021

Pada hasil baur pemasaran distribusi, responden memiliki pendapat yang beragam mengenai distribusi. Berikut hasil penjelasan dari hasil kuesioner

- a) Sebanyak 162 (75,7%) responden sangat setuju restoran berada dilokasi strategis yaitu PIK 2
- b) Sebanyak 174 (81,3%) responden sangat setuju restoran mengutamakan sirkulasi udara yang baik
- c) Sebanyak 172 (80,4%) responden sangat setuju restoran memiliki smoking area dan non-smoking area
- d) Sebanyak 178 (83,2%) responden sangat setuju restoran memiliki area privat untuk para tamu
- e) Sebanyak 177 (82,7%) responden sangat setuju restoran menyediakan layanan makan ditempat, bawa pulang, dan pemesanan yang dilakukan secara online

6) *People*

TABEL 11
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *People*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Seluruh karyawan memahami product knowledge	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	1	0,5
		Setuju	32	15
		Sangat Setuju	181	84,6
2	Seluruh karyawan berpenampilan bersih dan rapi	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	3	1,4
		Setuju	23	10,7
		Sangat Setuju	188	87,9
3	Seluruh karyawan bersikap ramah dan sopan	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	2	0,9
		Setuju	25	11,7
		Sangat Setuju	187	87,4
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	0	0
		Setuju	28	13,1
Sangat Setuju	185	86,4		

Sumber: hasil olah data 2021

Pada hasil Kuesioner mengenai Sumber Daya Manusia, mayoritas responden sangat setuju dengan seluruh pertanyaan yang disebar. Berikut hasil penjelasan mengenai hasil kuesioner

- a) Sebanyak 181 (84,6%) responden sangat setuju jika karyawan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh restoran
- b) Sebanyak 188 (87,9%) responden sangat setuju dengan penampilan karyawan yang bersih dan rapi
- c) Sebanyak 187 (87,4%) responden sangat setuju dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan ketika melayani tamu

d) Sebanyak 185 (86,4%) responden sangat setuju dengan karyawan yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada tamu

7) *Packaging*

TABEL 12
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *Packaging*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Memiliki paket ready set go yaitu paket ricebowl + minuman dengan harga 65.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	2	0,9
		Netral	9	4,2
		Setuju	36	16,8
		Sangat Setuju	167	78
2	Memiliki paket birthday seafood platter dengan harga 650.000	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	2	0,9
		Netral	12	5,6
		Setuju	42	29,6
		Sangat Setuju	158	73,8

Sumber: hasil olah data 2021

Terdapat ketertarikan responden yang berbeda-beda pada bagian *packaging*. Berikut penjelasan dari hasil kuesioner yang didapatkan

- a) Sebanyak 167 (78%) responden sangat setuju dengan paket ready set go dengan harga Rp 65.000
- b) Sebanyak 158 (73,8%) responden sangat setuju dengan Birthday Seafood platter seharga Rp 650.000

8) *Programming*

TABEL 13
Hasil Olah Data Baur Pemasaran *programming*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Memperingati hari besar (lebaran, natal, kemerdekaan Indonesia, Valentine, Paskah)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	5	2,3
		Setuju	38	17,8

Hasil Olah data baur pemasaran *Programming* (Lanjutan)

		Sangat Setuju	171	79,9
2	Free mocktail pada hari minggu di jam 17.00-18.00	Sangat Tidak Setuju	1	0,5
		Tidak Setuju	1	0,5
		Netral	8	3,7
		Setuju	35	16,4
		Sangat Setuju	79	79
3	Potongan harga pada hari kerja (menu yang berbeda-beda)	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	8	3,7
		Setuju	30	14
		Sangat Setuju	176	82,2

Sumber: hasil olah data 2021

Dengan program yang akan dijalankan oleh *Sunset Seafood Restaurant*, responden tertarik dengan penawaran yang diberikan.

Berikut merupakan penjelasan dari hasil kuesioner

- a) Sebanyak 171 (79,9%) responden sangat setuju dengan perayaan hari besar yang dilakukan oleh restoran
- b) Sebanyak 169 (79%) responden sangat setuju dengan *mocktail* yang diberikan secara gratis setiap hari minggu pada pukul 17.00 hingga 18.00
- c) Sebanyak 176 (82,2%) responden sangat setuju dengan potongan harga yang diberlakukan setiap hari terhadap menu yang berbeda-beda

B. Analisis Penawaran

Penawaran merupakan hasil perwujudan dari tersedianya produk akibat permintaan. Dalam penawaran, produsen mampu untuk memproduksi dan menawarkan barang dan jasa pada pasar dengan kurun waktu tertentu. Penawaran dan permintaan saling terikat, karena ketika

permintaan tidak terjadi, maka tidak akan ada penawaran. Artinya, penjual akan menawarkan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkan.

Dalam menyusun bisnis yang sedang dikembangkan, penulis menggunakan *Five-Forces Porter* serta analisis *SWOT* untuk mendukung analisa penawaran.

GAMBAR 2

Bagan analisa *Five Forces Porter*



sumber: www.applyingconcepts.blogspot.com

1. *Five-forces Porter*

a. *Bargaining Power of Buyers*

Menjadi pilihan konsumen merupakan hal yang didambakan pada pebisnis dalam bersaing di pasar. Pastinya dibutuhkan usaha untuk menarik para konsumen dan menjadikannya pelanggan. Keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama dalam sebuah bisnis. Sebuah bisnis dapat berkembang

hanya dengan WoM (Word of Mouth). WoM merupakan komunikasi yang terjalin baik secara individu maupun kelompok terhadap informasi sebuah produk atau jasa. Biasanya, pengalaman para konsumen dapat berupa rekomendasi dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis. Rekomendasi yang membangun menjadi salah satu power bagi usaha bisnis. Namun, rekomendasi yang buruk juga sangat mempengaruhi bisnis.

Hal yang dapat mempengaruhi *Sunset Seafood Restaurant* adalah:

- 1) Keunikan dari *Sunset Seafood Restaurant* dalam menyajikan produk yang ditawarkan belum ada ditempat lain
- 2) Letak dari restoran yang berada pada pusat kuliner menjadikan *Sunset Seafood Restaurant* akan memiliki banyak pengunjung
- 3) Menjual produk yang dapat dinikmati kalangan menengah hingga kalangan keatas.

b. Bargaining Power of Suppliers

Dalam bisnis *supplier* / pemasok sangat menentukan jalannya produksi. Pada sebuah restoran, menjadi sebuah keharusan untuk selalu menjaga kualitas dari sebuah hidangan. *Supplier* berperan sangat penting

untuk memberikan apa yang dibutuhkan. Dalam memilih *supplier* pastinya dibutuhkan kriteria yang memenuhi syarat, misalnya:

- 1) Harga yang lebih murah dibandingkan pemasok lain.
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau dalam proses pengiriman.
- 3) Kualitas produk yang baik.

Karena bahan baku yang mudah didapat, maka hal ini tidak menjadi hambatan bagi *Sunset Seafood Restaurant* karena dapat beralih ke pemasok lain untuk mendapat harga yang lebih terjangkau

c. Threat of New Entrants

Sebagai bisnis baru yang sedang berkembang, sebuah restoran harus siap dengan hambatan yang akan dialami. Beberapa hal yang dapat diperhatikan adalah:

- 1) Meupakan usaha restoran dengan konsep baru yang belum tentu dapat diterima kalangan masyarakat.
- 2) Modal usaha yang diperlukan cukup besar.
- 3) Adanya hak paten atau merek dagang yang sulit didapat.

- 4) Pertumbuhan ekonomi yang menghambat pertumbuhan baru akibat biaya produksi yang tinggi.

d. Threat of Substitute Products or Services

Merupakan keadaan dimana penawaran produk pengganti oleh perusahaan lain dan menjadi sebuah ancaman bagi bisnis. Dapat menjadi ancaman dengan kondisi sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah
- 2) Ketertarikan pelanggan terhadap produk pesaing

TABEL 14
Pesaing *Sunset Seafood Restaurant*

Nama Restoran	Jenis Restoran	Harga perkiraan
Larb Thai Cuisine	<i>Thailand cuisine</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000/orang
SUJI – Suan Cai Yu	<i>Chinese restaurant</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000/orang
Cya Thay	<i>Chinese Restaurant</i>	Rp 200.000 – Rp 300.000/orang
Santhai	<i>Thailand cuisine</i>	Rp 100.000 – Rp 150.000/orang
Jiuzhai Valley	<i>Chinese Restaurant</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000/orang

Sumber: hasil olah data 2021

e. Rivalry Among Existing Competitors

TABEL 15
Pesaing langsung *Sunset Seafood Restaurant*

Nama Restoran	Harga perkiraan
Sentosa	Rp 100.000 – Rp 200.000/orang
Jehmadi	Rp 100.000 – Rp 200.000/orang
Bola Acui	Rp 200.000 – Rp 300.000/orang
Seafood Makassar	Rp 100.000 – Rp 150.000/orang

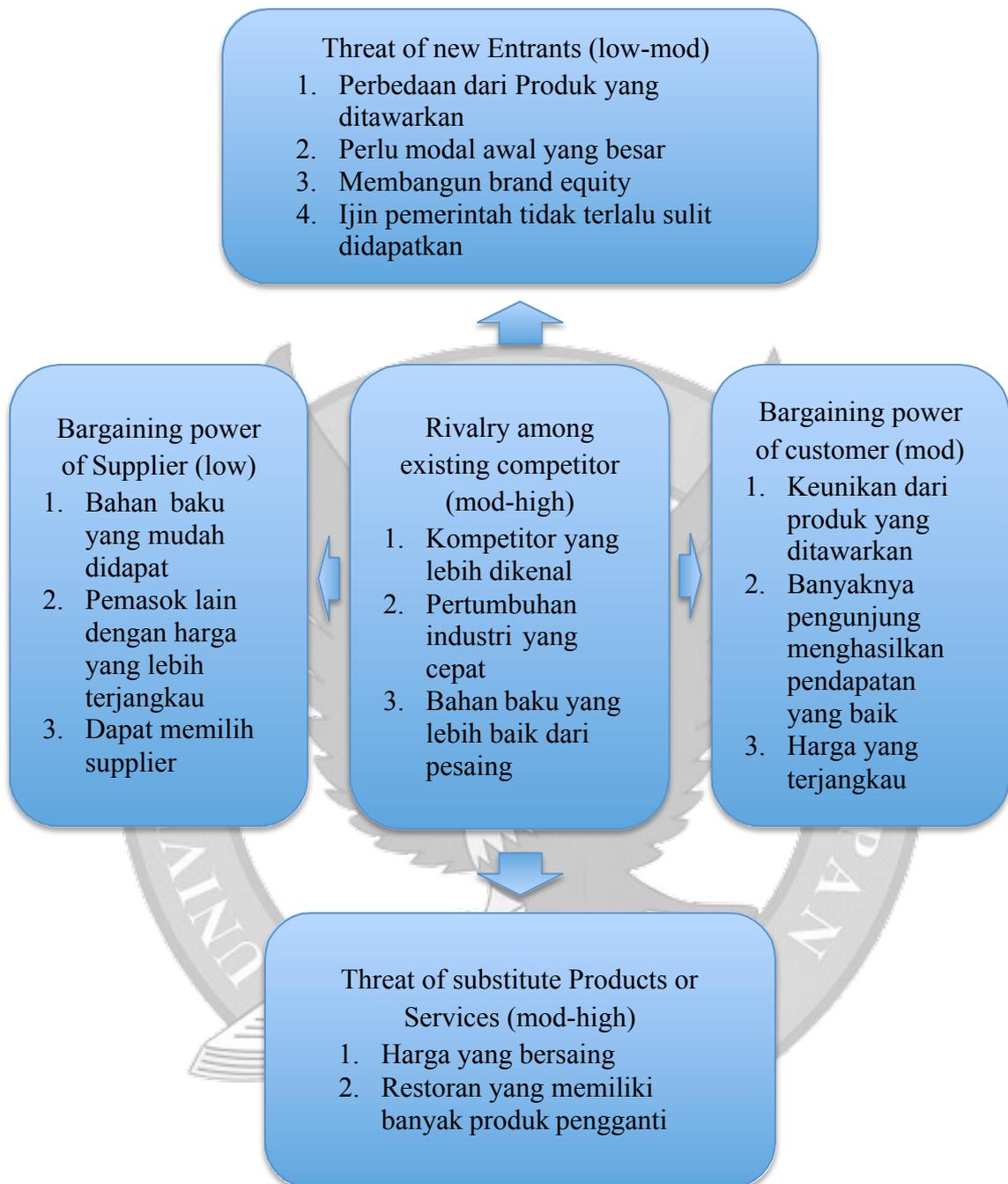
Sumber: hasil Olah Data 2021

Hal yang dapat mempengaruhi *Sunset Seafood Restaurant* adalah:

- 1) Perusahaan lain yang memiliki produk dengan brand yang lebih kuat
- 2) Pertumbuhan industri yang cepat
- 3) Adanya bahan baku dan kualitas yang saling berhubungan



Gambar 3
Matriks *Five-Forces Porter*



Sumber: hasil olah data 2021

2. *SWOT analysis*

Merupakan cara untuk menelaah aspek bisnis yang dijabarkan menjadi:

a. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan karekteristik dari sebuah restoran yang menjadikan keuntungan dan merupakan hal unggul dalam sebuah bisnis yang dijalankan.

Dalam menjalankan bisnis, penulis mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki oleh *Sunset Seafood Restaurant*:

- 1) Memiliki variasi rasa yang beragam
- 2) Konsep baru yang belum dimiliki oleh restoran *seafood* lainnya yaitu *table d'hote*.
- 3) Suasana yang mendukung (berdekatan dengan pantai)
- 4) Restoran berada pada lokasi yang strategis, pusat kuliner

b. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan kelemahan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis, biasanya menjadi masalah *internal* dalam sebuah perusahaan. Penulis juga mengidentifikasi kelemahan dari bisnis restoran yang dikembangkan

- 1) Sudah banyak restoran *seafood* yang berdiri terlebih dahulu

- 2) Biaya besar yang perlu dikeluarkan
- 3) Merupakan usaha yang masih baru sehingga belum dikenal masyarakat luas

c. *Opportunity* (Peluang)

Merupakan peluang atau kesempatan yang dapat dijalankan dalam membangun bisnis ini. Penulis berharap jalannya usaha bisnis ini akan memberikan peluang yang lebih luas pada industri restoran yang berjalan.

- 1) Potensi restoran *seafood* yang baik menjadikan usaha ini ramai pengunjung.
- 2) memperkenalkan konsep baru tentang *table d'hote* pada kalangan masyarakat.
- 3) Memberikan *experience* yang belum ditemukan di restoran *seafood* lain.
- 4) Ketertarikan masyarakat akan trend dan inovasi baru.

d. *Threat* (Ancaman)

Merupakan ancaman yang datang dari luar. Biasanya terjadi karena adanya pesaing baru, serta kekhawatiran perusahaan dalam menghadapi tren baru.

- 1) Restoran merupakan sektor industri yang sangat kompetitif.
- 2) Pesaing yang akan terus bertambah.
- 3) Harga bahan baku yang tidak stabil.

TABEL 16
Matriks SWOT *Sunset Seafood Restaurant*

Matriks Analisis SWOT	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		<ol style="list-style-type: none"> Variasi rasa yang beragam Konsep baru Ambience yang mendukung Letak yang strategis
Peluang (<i>Opportunities</i>)	STRATEGI	
<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada kompetitor dengan konsep sama Pengenalan akan konsep baru meningkatkan jumlah pengunjung Pengalaman yang ditawarkan Tren yang terus berkembang 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki produk dengan varian rasa yang berbeda (S1-O1) Promosi untuk memperkenalkan produk (S2-O2) Kerjasama dengan <i>food-blogger</i> / influencer (S3-O3) Selalu update terhadap tren yang sedang berkembang (S4-O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi (W1-O1) Mencari investor terbaik (W2-O2) Meminimalisir penggunaan biaya (W2-O3) Memiliki cara yang unik dalam mempromosikan bisnis (W3-O4)
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI	
<ol style="list-style-type: none"> Sektor industri yang kompetitif Pesaing yang terus bertambah Harga bahan baku yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki standart dari produk yang ditawarkan (S1-T1) Memiliki keunikan dari produk yang ditawarkan (S2-T2) Harga yang dapat bersaing dan lebih terjangkau (S3-T3) 	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas brand dengan membuka cabang ditempat lain (W1-T1) Evaluasi kerja yang dilakukan secara rutin (W2-T2) Meningkatkan pelayanan (W3-T3)

Sumber: hasil olah data 2021

C. Segmentasi, Target dan Posisi Bisnis dalam Pasar

Diuraikan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan

1. Segmentasi

Penulis mengelompokan jawaban responden berdasarkan golongan dengan karakteristik yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan perlu menggunakan segmentasi untuk menguntungkan perusahaan. Keuntungan dilakukannya segmentasi (Morrison, 2010, hal. 208):

- a. Efektik dalam penggunaan budget/biaya yang dikeluarkan
- b. Mengetahui secara rinci apa yang diinginkan oleh konsumen
- c. Mengetahui target yang dituju dengan riset yang telah dilakukan
- d. Memiliki cara promosi melalui teknik yang tepat

Segmentasi yang digunakan sesuai dengan hasil kuesioner yang didasarkan oleh:

- a. Aspek Geografis

Penulis memilih daerah Jakarta dan Tangerang sebagai area pasar yang dituju dalam mengembangkan usaha bisnis restoran seafood. Hal ini dilakukan melihat lokasi dari restoran dibangun.

TABEL 17
Hasil Olahan Kuesioner Bagian Domisili

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1.	Domisili	Jakarta Barat	78	36,4
		Jakarta Utara	59	27,6
		Jakarta Timur	6	2,8
		Jakarta Selatan	7	3,3
		Tangerang Selatan	35	16,4
		Tangerang Kota	10	4,7
		Kabupaten Tangerang	11	5,1
		Lainnya	8	3,7

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan hasil Kuesioner, *Sunset Seafood Restaurant* yang berlokasi di Golf Island, Pantai Indah Kapuk memiliki segmentasi pasar yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di Jakarta Barat, namun tidak menutup kemungkinan target pasar yang berada diluar Jakarta Barat juga akan menjadi pelanggan dari *Sunset Seafood Restaurant*.

b. Aspek demografis

Secara demografis, penulis mengelompokan konsumen yang menyukai hidangan laut. Penulis mengembangkan bisnis dan ditujukan untuk segala jenis kelamin, usia, dan pekerjaan masyarakat.

TABEL 18
Hasil Olah Data Responden Data Responden

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Usia	15 – 25 Tahun	137	64
		26 – 35 Tahun	58	27,1
		36 – 45 Tahun	12	5,6
		46 – 55 Tahun	5	2,3
		>56 Tahun	2	0,9
2	Jenis Kelamin	Laki - laki	83	38,8
		Perempuan	131	61,2
3	Pekerjaan	ASN	0	0
		Karyawan	33	15,4
		Mahasiswa	110	51,4
		Ibu Rumah Tangga	13	6,1
		Wirausaha	53	24,8
		Dosen	1	0,5
		Lainnya	5	1,8

Sumber: hasil olah data 2021

Segmentasi pasar *Sunset Seafood Restaurant* merupakan masyarakat dengan usia antara 15 hingga 35 tahun berjenis kelamin pria dan wanita dengan profesi sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha

c. Aspek psikografis

Usaha bisnis restoran dibuat penulis bagi para pecinta seafood. Bisnis ini juga diperuntukan bagi masyarakat yang senang menghabiskan waktu bersama orang terdekat.

TABEL 19
Hasil Olahan Kuesioner Kondisi Pasar

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Apakah Anda menyukai Seafood?	Ya	210	98,1
		Tidak	4	1,9
2	Dalam sebulan berapa kali anda datang ke restoran Seafood?	1x	43	20,1
		2x	75	35
		3x	62	29
		4x	26	12,1
		>4x	8	3,8
3	Dengan siapa anda biasanya pergi ke restoran seafood?	Sendiri	3	1,4
		Temannya	62	29
		Keluarga	146	68,2
		Lainnya	3	1,4

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil kuesioner memperlihatkan segmentasi *Sunset Seafood Restaurant* dari ketertarikan masyarakat yang berkeluarga dan menyukai makanan hidangan laut. Setidaknya tercatat 2 sampai 3 kali responden akan pergi ke restoran seafood dalam sebulan.

d. Aspek Perilaku

Penulis mengembangkan bisnis ini bagi masyarakat yang memiliki waktu luang. Aspek perilaku juga dilihat dari ketertarikan masyarakat akan inovasi baru dan konsep yang dituangkan kedalam bisnis.

TABEL 20
Hasil Olahan Kuesioner Kondisi Pasar

No	Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
			Frekuensi (N= 214)	Presentase (%)
1	Berapa biaya yang akan anda keluarkan ketika makan di restoran seafood?	< Rp 50.000	1	0,5
		Rp 50.000 – Rp100.000	9	4,2
		Rp 100.000 – Rp 300.000	75	35
		Rp 300.000 – Rp 500.000	82	38,3
		> Rp 500.000	47	22

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan hasil kuesioner, segmentasi pasar *Sunset Seafood Restaurant* adalah masyarakat dengan rata-rata pengeluaran dalam satu kali makan hidangan laut adalah Rp 300.000 – Rp 500.000

2. Target Pasar

Dalam menentukan target pasar, penulis ingin memfokuskan pada segmen psikografis dan perilaku. Target yang dituju adalah masyarakat yang menyukai hidangan laut. Bisnis restoran ini juga ditujukan untuk masyarakat yang senang mencoba hal-hal baru. Konsep yang dituangkan pada bisnis ini nantinya akan menjadi daya tarik untuk masyarakat. Penulis juga ingin menjadikan bisnis sebagai tempat yang nyaman bagi mereka yang senang meluangkan waktunya bersama-sama. Bisnis ini juga diperuntukan bagi masyarakat yang senang mengikuti tren masa kini.

3. Posisi Bisnis dalam Pasar

Sebelum menentukan posisi bisnis, penulis melakukan analisis *Generic Strategic Porter* (1985) untuk menentukan strategi persaingan yang tepat pada pasar yang dituju.

GAMBAR 4
Generic Strategic Porter



sumber: www.consuunt.com

a) *Cost*

Merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan persaingan harga. Harga yang dicari merupakan harga terendah dari para pesaing yang ada. Strategi ini efektif apabila masyarakat memilih harga yang lebih murah walaupun kualitas tidak terlalu baik. Contohnya: Indomaret.

Strategi ini dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Menekan biaya produksi untuk mencapai efisiensi biaya.

- 2) Memiliki pengeluaran yang sedikit untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi.
- 3) Memiliki harga terendah pada pasar.
- 4) Menciptakan produk yang diproduksi sendiri dengan harga jual yang rendah.

b) Differentiation

Strategi ini berfokus kepada produk yang ditawarkan. Perbedaan, keunikan, serta keunggulan sebuah produk menjadi nilai tambahan dan menjadikan usaha bisnis lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Biasanya strategi ini sangat menarik perhatian dari para konsumen. Keunikan dan perbedaan tersebut nantinya digunakan perusahaan untuk menentukan nilai jual kepada masyarakat. Contohnya: McDonalds.

Strategi ini dapat dikembangkan dengan cara:

- 1) Melakukan riset, pengembangan, serta inovasi baru.
- 2) Dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik.
- 3) Pemasaran yang dilakukan dengan efektif sehingga pasar merasakan perbedaan dari produk yang ditawarkan.

c) *Focus*

Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan kedua strategi diatas (*Cost* dan *Differentiation*) pada segmen pasar yang lebih kecil dan spesifik. Melalui strategi ini, loyalitas konsumen dibangun secara perlahan.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Fokus terhadap lingkup segmen.
- 2) Meningkatkan daya tarik tersendiri.

Dalam menjalankan Bisnis *Sunset Seafood Restaurant*, penulis memfokuskan pada *Focus Strategy* dengan menggabungkan penggabungan antara *cost strategy* dan *differentiation strategy*. Fokus dari bisnis adalah mempertahankan loyalitas dari tamu dengan cara mempertahankan ketertarikan tamu terhadap produk serta layanan jasa yang diberikan. Dari ketertarikan yang dituju, *Sunset Seafood Restaurant* akan terus melakukan inovasi baru sehingga restoran dapat berkembang dan bersaing dengan restoran lainnya.

D. Bauran Pemasaran

Pasar adalah area dimana kelompok individual melakukan interaksi jual beli. Interaksi dapat terjadi ketika adanya permintaan dan penawaran. Pemasaran adalah kegiatan untuk menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang maupun jasa. Proses pemasaran dengan menetapkan harga, kegiatan distribusi, serta adanya proses promosi untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Penulis menggunakan Marketing Mix 8P sebagai pembahasan hasil kuesioner yang dikategorikan dalam bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menjalankan bisnis ini, produk yang ditawarkan merupakan layanan jasa serta makanan dan minuman. *Sunset Seafood restaurant* menjual berbagai macam *seafood* dengan variasi yang berbeda-beda. *Sunset Seafood Restaurant* juga menyediakan berbagai macam *mocktail* dan buah-buahan sebagai hidangan sampingan. *Sunset Seafood Restaurant* menjual empat set menu utama yaitu *Sand*, *Wave*, *Coral*, dan *Sea Set menu*. Setiap *set* memiliki hidangan utama yang sama, yaitu pilihan olahan cumi, udang, dan ikan. Selain dari *set menu* yang dijual, *Sunset Seafood Restaurant* juga menjual kepiting dengan olahan yang dapat dipilih oleh konsumen. Selain hidangan laut, *Sunset Seafood restaurant* menjual olahan sayur diantaranya adalah kangkung dan genjer yang dapat dimasak dengan cah bawang putih ataupun cah terasi.

Produk menjelaskan fasilitas dan pelayanan apa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Produk yang ditawarkan menjadi tujuan dari perusahaan untuk menarik minat konsumen (Morrison, 2010, hal. 309)

GAMBAR 5
LOGO SUNSET SEAFOOD RESTAURANT



sumber: hasil olah data 2021

2. Harga (*Price*)

Estimasi harga yang ditentukan dalam pengembangan bisnis ini mulai dari Rp 0. hingga Rp 50.000 untuk seluruh minuman, dan untuk harga makanan terbagi menjadi empat *set menu* yang terdiri atas *Sand Set, Wave Set, Coral Set, Sea Set*. Harga tiap *set* juga berbeda-beda, mulai dari Rp 250.000 hingga Rp 970.000. Harga yang dicantumkan belum termasuk pajak dan servis. Berikut merupakan harga menu dari *Sunset Seafood Restaurant*.

TABEL 21
Rincian Harga Menu *Sunset Seafood Restaurant*

No	Menu	Harga
Minuman		
1	<i>Sunset Mocktail</i>	Rp 40.000
2	<i>Blue Ocean Mocktail</i>	Rp 38.000
3	<i>Sandy Mocktail</i>	Rp 37.000
4	Kelapa Muda Batok	Rp 15.000
5	Jus Nanas	Rp 20.000
6	Jus Semangka	Rp 25.000
7	Jus Jeruk	Rp 20.000

Rincian Harga Menu *Sunset Seafood Restaurant* (Lanjutan)

Sand Set		
<i>Appetizer</i>	Kerang bumbu timbun	Rp 250.000
<i>Main Course</i>	Udang/ Cumi/ Ikan	
<i>Dessert</i>	Buah tropis	
Wave Set		
<i>Appetizer</i>	Salad cumi bali	Rp 495.000
<i>Main Course</i>	Udang/ Cumi/ Ikan	
<i>Dessert</i>	Pudding kelapa	
Coral Set		
<i>Appetizer</i>	Satai udang bumbu pedas	Rp 735.000
<i>Main Course</i>	Udang/ Cumi/ Ikan	
<i>Dessert</i>	Sorbet	
Sea Set		
<i>Appetizer</i>	Scallop lapis daging asap	Rp 970.000
<i>Main Course</i>	Udang/ Cumi/ Ikan	
<i>Dessert</i>	Nanas bakar kayumanis	
<i>Ala Carte</i>		Harga
1	Kepiting	Rp 30.000/ons
2	Kangkung terasi/bawang putih	Rp 25.000
3	Genjer terasi/tauco	Rp 30.000
Bumbu pilihan: asap, saus padang, saus tiram, rica-rica, dabu-dabu		Rp 25.000

Sumber: hasil olah data 2021

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi akan dilakukan secara bertahap. Bahan produksi pertama-tama diperoleh melalui *supplier*. Kemudian dari *supplier* disalurkan ke gudang atau *warehouse* dimana pada bisnis ini merupakan sebuah restoran. Kemudian hasil perolehan bahan baku tersebut diproduksi menjadi barang jadi yang siap dikonsumsi oleh para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi, dibutuhkan pertimbangan ketika ingin memasarkan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara:

a) Periklanan (*advertising*)

Biasanya langkah ini memerlukan biaya yang dibayarkan kepada kerjasama yang terjalin.

Fungsi dari periklanan adalah:

- 1) Memperkenalkan bisnis
- 2) Memengaruhi keingintahuan konsumen
- 3) Mencerminkan citra dari perusahaan

Sunset Seafood restaurant melakukan pengiklanan dengan mempromosikan restoran melalui *digital platform* seperti TikTok, *Facebook*, dan Instagram. Contoh dari advertising dapat dilihat pada halaman lampiran.

b) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi yang terjalin antara pihak penjual dan pembeli.

Tujuan dilakukannya penjualan pribadi:

- 1) Meningkatkan kemampuan diri
- 2) Menarik pelanggan
- 3) Menjelaskan bisnis secara terperinci

Sunset Seafood Restaurant akan secara terperinci mengenai produk yang dijual. Selain pengetahuan produk, penjualan pribadi juga dilakukan untuk memberikan rekomendasi kepada para konsumen terhadap produk yang populer.

c) Promosi dagang

Kerangka yang dibuat untuk mendorong minat beli suatu barang maupun jasa

Contoh dari promosi dagang:

- 1) Contoh produk
- 2) *Voucher*/ Kupon
- 3) *Merchandise*/ Hadiah

Untuk menarik perhatian para konsumen, langkah yang diambil oleh Sunset Seafood Restaurant adalah memberikan potongan harga untuk mendorong minat beli dari para konsumen. Selain potongan harga, Sunset Seafood Restaurant juga memberikan hadiah pada acara tertentu.

d) Publikasi (*Publicity*)

Publikasi dilakukan dengan tujuan memperkenalkan usaha dengan jangkauan yang lebih luas

Contoh dari publikasi:

- 1) Mengundang *blogger*
- 2) *Feedback* dari para *food reviewer*

Dalam memperluas promosi bisnis, Sunset Seafood Restaurant akan mengundang beberapa Influencer untuk mempromosikan restoran.

Selain kegiatan promosi diatas, penulis juga ingin melakukan promosi melalui sosial media dan beberapa *influencer* untuk memperluas kegiatan pemasaran. Promo di sosial media menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Tiktok. Dalam

pemilihan influencer, penulis memakai kriteria yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Kriteria yang dipilih adalah *influencer* yang senang melakukan *review* atau melakukan ulasan terhadap kuliner.

5. Manusia (People)

Dalam mencari Sumber Daya Manusia, penulis menentukan kualifikasi untuk menunjang jalannya kegiatan bisnis. Kualifikasi disesuaikan dengan posisi yang diberikan.

Kualifikasi yang diterapkan untuk SDM yang dibutuhkan :

a) Sehat jasmani dan rohani

Ini berarti seluruh karyawan harus melakukan tes kesehatan untuk meyakinkan tidak ada karyawan yang memakai obat terlarang. Hal ini dilakukan untuk memastikan kinerja karyawan yang baik dan mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

b) Dapat bekerja dalam team

Dapat bekerja dengan tim, dan mau bersosialisasi. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan tamu maupun rekan kerja, sehingga kerja yang baik dalam tim merupakan salah satu upaya untuk menjalankan kegiatan operasional.

c) Dapat bekerja dibawah tekanan

Dalam menjalankan bisnis restoran, tidak semua hal berjalan dengan ekspektasi yang ditanamkan. Dengan

perlakuan yang tegas, karyawan perlu memastikan bahwa kebutuhan tamu terpenuhi.

- d) Memiliki ketertarikan didalam dunia food and beverage
Ketertarikan akan dunia food and beverage menjadikan karyawan memiliki semangat untuk terus berinovasi.

6. Pengemasan (Packaging)

Seluruh komponen dari tiap-tiap aspek dikemas menjadi satu untuk mendukung jalannya kegiatan. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam menjalankan bisnis, pengurangan plastik dilakukan untuk memelihara lingkungan. Penggunaan plastik untuk *take-away* diganti dengan menggunakan bahan dasar kertas

GAMBAR 6
BOX TAKE-AWAY SUNSET SEAFOOD RESTAURANT



Sumber: hasil olah data 2021

7. Pemrograman (Programming)

Dalam menjalankan operasional, dibuatkan tahapan aktivitas yang akan berlangsung. Hal ini dilakukan agar sistem

yang dibuat berjalan sesuai dengan struktur. Program pada bisnis ini nantinya akan dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

8. Kerjasama (Partnership)

Dalam tahapan pengembangan bisnis, penulis merancang kerjasama yang terjalin dengan pihak-pihak luar untuk mendukung kegiatan bisnis. Kerjasama dilakukan dengan pihak-pihak yang juga memiliki ketertarikan akan industri bisnis.

E. Aspek Ekonomi, Sosial, Legal dan Politik, Lingkungan Hidup dan Teknologi

1. Aspek Ekonomi

Dalam membangun bisnis ini, penulis berharap dapat memberikan banyak manfaat melalui aspek ekonomi.

- a) Memperluas kesempatan kerja.
- b) Menghasilkan devisa bagi Negara.
- c) Menumbuhkan serta memperluas industri.
- d) Menyediakan kebutuhan konsumen.
- e) Meningkatkan pendapatan Nasional.
- f) Penggunaan Sumber Daya lokal.

Dari beberapa manfaat yang diharapkan, tentu ada yang perlu dihadapi atas hambatan yang mungkin terjadi.

- a) Produktivitas rendah.
- b) Besarnya pengangguran

c) Penduduk yang terus bertambah

2. Aspek Sosial

Aspek ini dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan baik bagi perusahaan, konsumen, serta Negara.

a) Perusahaan berdiri sekaligus sebagai lembaga sosial.

Perusahaan perlu melaksanakan bermacam-macam kegiatan dengan waktu yang bersamaan. Sehingga sebuah perusahaan harus memiliki mekanisme yang jelas. Artinya selain mencari keuntungan, sebuah perusahaan hendaknya memiliki hubungan baik dengan lingkungan sosialnya agar dapat saling menguntungkan.

b) Dapat beradaptasi dengan perubahan sosial yang kompleks.

Adanya perubahan sistem sosial seperti peraturan pemerintahan sehingga perusahaan harus dapat beradaptasi.

c) Meningkatkan hubungan antara individu maupun kelompok.

Dalam membuka sebuah bisnis, diharapkan seluruh pekerja dapat berhubungan baik antara satu individu dengan individu lainnya. Hubungan yang baik antar tenaga kerja dapat meningkatkan pengembangan diri yang akhirnya tercipta kondisi yang baik dan sejahtera.

3. Aspek Legal dan Politik

Kondisi politik berperan penting dalam jalannya kegiatan bisnis dilakukan. Aspek ini menentukan citra dari sebuah restoran karena manusia paling berperan dan aspek ini terbagi atas good news dan bad news.

a) Good news merupakan hal yang dapat diterima masyarakat secara luas. Misalnya ketertarikan konsumen akan bisnis yang dibangun.

b) Bad news merupakan hal yang harus dihindari oleh perusahaan karena memiliki dampak kerugian. Misalnya konsumen memiliki komplain yang akhirnya tersebar luas dan menjadi hal yang merugikan perusahaan.

4. Aspek Lingkungan Hidup

Merupakan salah satu usaha yang perlu dilakukan analisis untuk menjaga kualitas dan fungsinya. Komponen-komponen lingkungan hidup yang perlu dipertahankan memberikan dampak dalam jangka panjang.

a) Sumber Daya Manusia

b) Sumber Daya Alam

c) Nilai Budaya

5. Aspek Teknologi

Aspek teknologi perlu dilakukan ketika gagasan yang direncanakan telah menunjukkan peluang dalam melakukan

pemasaran. Perencanaan ini dibuat dengan melihat hasil dari produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

- a) Memberikan *output* serta *input* yang bermanfaat
- b) Mempermudah proses evaluasi
- c) Mempermudah jalannya operasional
- d) Diharapkan dapat menekan biaya operasional

