

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian tugas akhir dan penyelesaian masalah yang ditemukan dalam sistem yang diamati, perlu dilakukan studi Pustaka dari penelitian terdahulu. Tinjauan Pustaka dilakukan terhadap *research paper*, jurnal ilmiah, dan buku yang menggambarkan permasalahan serupa yang dialami oleh sistem yang diamati. Dalam upaya peningkatan penjualan dalam usaha Rumah Makan, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, seperti meningkatkan pelayanan rumah makan, manajemen strategi, dan pemasaran. Utami dan Jatra (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan metrik bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati pegawai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di objek penelitiannya, yaitu Restoran Baruna Sanur. Penelitian dilakukan menggunakan analisis persamaan matematis linier berganda terhadap hubungan sebab akibat antar variable yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan *uji statistic F test*.

Haryanto (2013) meneliti pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Restoran Waralaba *McDonald's* Manado. Penelitian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji *statistic R2* koefisien korelasi, *F test*, dan *T test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dania dan Ikhsan (2022) melakukan penelitian terhadap pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan di Restoran Bebek Kaleyo cabang Sunter Jakarta Utara. Penelitian dilakukan dengan menggunakan statistika deskriptif kuantitatif berdasarkan teknik *statistical product and service solution*, korelasi *product moment*, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

Septiningrum (2021) meneliti manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan *food and beverage* di Restoran Piro pada era pandemi Covid 19. Metode penelitian dilaksanakan menggunakan analisis deskriptif kualitatif pada setiap fase bisnis restoran yang dikategorikan menjadi 4, yaitu perancangan, pelaksanaan,

koordinasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada fase perancangan, kerangka penjualan perlu mengutamakan pelayanan konsumen, meningkatkan inovasi produk, dan perancangan strategi pemasaran. Fase pelaksanaan perlu meningkatkan fokus pada waktu pelayanan, kualitas produk makanan dan minuman, memastikan kenyamanan tempat restoran, dan melakukan inovasi variasi menu baru yang sesuai dengan perkembangan minat konsumen. Pada fase koordinasi, perlu dilakukan kontrol kualitas produk dan layanan, serta peningkatan kinerja karyawan dengan penerapan SOP yang tegas. Pada fase terakhir, yaitu evaluasi, perlu diadakan survey dengan memberikan kuesioner kualitas layanan dan produk secara rutin pada konsumen, menerapkan manajemen sumber daya manusia dengan sistem reward dan punishment, serta menerapkan kebijakan baru sesuai dengan perkembangan jaman.

Sutanto (2018) melakukan penelitian mengenai evaluasi sistem pengendalian manajemen pada restoran K Sushi di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif *applied research* melalui wawancara dengan pihak restoran dan pelanggan, serta dengan studi sistem pengendalian manajemen. Hasil penelitian menunjukkan identifikasi *control problem* pada K Sushi sejumlah 3, yaitu *lack of direction*, *motivational problem*, dan *personal limitation*. Setelah identifikasi masing-masing *control problem*, dampak, dan penyebabnya, maka dilakukan pengembangan solusi menggunakan sistem pengendalian manajemen untuk masing-masing *control problem*.

Fandy dan Larasati (2023) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengoptimalkan penjualan pada Pabrik Kipang Sisera menggunakan analisis strategi pemasaran dalam manajemen rantai pasokan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT). Analisis dilakukan dengan mengkategorikan masing-masing atribut SWOT, kemudian menentukan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada Pabrik Kipang Sisera. Penelitian serupa dilakukan oleh Pangestu dan Hasbi (2023) yang dilakukan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Aku Coffee And Resto. Namun selain menggunakan metode analisis *matrix* SWOT, penelitian ini melakukan analisis *external* dan *internal factor analysis* dan analisis deskriptif. Penelitian dimulai dengan analisis *external* (social, ekonomi, politik, teknologi), lingkungan industri (*five forces analysis*), dan *internal* (*segmenting, targeting, positioning, current marketing, anticipated organizational resource*, dan *cultural and structural issues*). Setelah itu, dilakukan analisis

marketing mix untuk menentukan strategi yang perlu dilakukan dalam setiap *metrics marketing mix* (*product, price, positioning, promotion*). Setelah itu dilakukan analisis SWOT terhadap IFAS dan EFAS, kemudian setiap atribut yang dianalisis dikategorikan ke dalam *matrix internal-external* dan *matrix* SWOT untuk menentukan strategi yang paling optimal dengan objek penelitian.

Metode SWOT-IFAS dan EFAS juga digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) dalam perancangan strategi pengembangan restoran Big Burger Malang menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Perbedaan yang ditemukan pada penelitian ini terletak pada fase pengambilan Keputusan yang berdasarkan pada perhitungan bobot dan nilai *Attractive Score* dari responden restoran, sehingga didapatkan nilai *Total Attractive Score* pada masing-masing atribut. Atribut perbaikan yang memiliki nilai TAS tertinggi dan sesuai dengan strategi *matrix* SWOT akan digunakan sebagai usulan perbaikan.

Selain penggunaan analisis SWOT, QSPM, serta IFAS dan EFAS, terdapat metode peningkatan penjualan dan pemasaran menggunakan *marketing mix* dan *menu engineering*. Dewi dan Fransiska (2023) melakukan penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Restoran Zushioda Cirebon menggunakan metode analisis *marketing mix* (4P). Hasil penelitian menunjukkan usulan strategi yang dapat dilakukan bagi atribut *product, price, positioning, dan promotion* pada Restoran Zushioda Cirebon secara deskriptif. Wardani dkk (2023) melakukan penelitian tentang peningkatan penjualan *main course* menu pada Prego Restaurant The Westin Resort Nusa Dua Bali dengan menggunakan pendekatan *menu engineering*. *Matrix Menu engineering* mengkategorikan setiap menu makanan berdasarkan nilai popularitas (*menu mix*) dan nilai *margin* kontribusi ($\text{harga jual} - \text{cost produk}$). Setiap menu makanan akan masuk ke dalam kategori *Stars* (*margin* kontribusi tinggi, *menu mix* tinggi), *Plowhorse* (*margin* kontribusi rendah, *menu mix* tinggi), *Puzzle* (*margin* kontribusi tinggi, *menu mix* rendah), dan *Dog* (*margin* kontribusi rendah, *menu mix* rendah). Setelah dilakukan klasifikasi setiap menu makanan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang dapat dilakukan pada masing-masing kategori menu.

Penggunaan metode *menu engineering* dan analisis *marketing mix* dapat dilakukan secara bersamaan, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sutaguna dan Ariani (2017) serta Mertayasa dan Komalawati (2019). Penelitian

dimulai dengan melakukan klasifikasi setiap *item* menu makanan berdasarkan metode *menu engineering*, namun pengambilan Keputusan untuk strategi setiap kategori menu dilakukan berdasarkan *product*, *price*, *positioning*, dan *promotion*, seperti pada metode *marketing mix*. Setelah melakukan kajian Pustaka, maka dapat dilakukan rekapitulasi hasil penelitian terdahulu seperti pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Utami dan Jatra (2015)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BARUNA SANUR	Restoran Baruna Sanur	Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, serta meneliti Perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan	melakukan pengujian sebab akibat antara dua variable atau lebih menggunakan analisis linier berganda menggunakan persamaan matematis dan uji statistik F	Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Baruna Sanur. Nilai variable terendah pada Restoran Baruna Sanur yaitu daya tanggap, sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap penyebabnya, serta Solusi yang tepat bagi permasalahan
2	Fandy dan Larasati (2023)	Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan	Pabrik Kipang Sisera	Meningkatkan penjualan produk kue kipang di pabrik Kipang Sisera menggunakan strategi pemasaran yang optimum	Analisis SWOT dari produk Kipang Sisera	Strategi yang cocok digunakan di Pabrik Kipang Sisera yaitu SO atau growth-oriented strategy, Dimana perlu dilakukan promosi melalui media sosial, menjaga kualitas produk dan menambah varian rasa, dan melakukan partisipasi pada event atau bazaar.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
3	Dewi dan Fransiska (2023)	STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON	Restoran Zushioda Cirebon	Meningkatkan penjualan di restoran Zushioda Cirebon dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif	Analisis <i>Marketing mix</i> (4P)	Berdasarkan hasil analisis 4P, maka disarankan strategi pemasaran di Zushioda Cirebon menggunakan 4P adalah sebagai berikut. Product: terus melakukan inovasi dan menambah varian produk berdasarkan tren, mempertahankan kualitas. Price: melakukan promo atau diskon, terutama pada saat musim kurang sibuk. Place: membuka cabang di lokasi yang berpotensi ramai, tingkatkan Kerjasama dengan platform pemesanan online. Promotion: meningkatkan promosi media sosial dengan memanfaatkan testimoni atau ulasan pelanggan, kolaborasi dengan food blogger atau influencer

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
4	Sutaguna dan Ariani (2017)	STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN MENU ALA CARTE PADA RESTORAN WARUNG BALI DI DESA WISATA SANGEH BADUNG	Restoran Warung Bali Desa Wisata Sangheh Bandung	Menentukan kategori makanan yang dijual dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan makanan	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i> atau metode 4P), serta <i>Menu engineering</i>	Menu makanan pada restoran Warung Bali Desa Wisata Sangheh Badung diklasifikasikan menjadi 4 berdasarkan menu <i>mix</i> dan <i>margin</i> kontribusi penjualannya. Kemudian diatur masing-masing strategi pengembangannya, Menu stars kualitas dan harganya tetap dipertahankan namun ditingkatkan pelayanannya pada konsumen, menu plowhorse dipertahankan kualitasnya namun dilakukan peningkatan harga secara bertahap dan lebih ditawarkan lagi kepada konsumen, menu puzzle perlu diubah penyajian makanan serta meninjau kembali posisi menu menjadi lebih strategis, dan menu dogs perlu dikaji kembali dengan mengubah nama menu, harga, diskon dll (bahkan bisa dihapus bila tidak ada <i>margin</i> kontribusi sama sekali)

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
5	Mertayasa dan Komalawati (2019)	ANALISIS MENU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN PADA COFFEE SHOP RESTORAN PURI SARON DENPASAR-BALI	RESTORAN PURI SARON DENPASAR	Meneliti menu makanan yang populer dan meneliti menu makanan yang menghasilkan profit dalam rangka menentukan strategi peningkatan penjualan	<i>Menu engineering</i> dan klasifikasi menu berdasarkan kategori, kemudian menentukan strategi <i>marketing mix</i> (4P) untuk masing-masing kategori	Menu makanan pada Restoran Puri Saron diklasifikasikan menjadi 4 berdasarkan menu <i>mix</i> dan <i>margin</i> kontribusi penjualannya. Kemudian diatur masing-masing strategi pengembangannya, Menu stars kualitasnya tetap dipertahankan, dibuat standard recipe dan butuh pengawasan khusus, menu plowhorse dipertahankan kualitasnya namun dilakukan peningkatan harga secara bertahap, serta meningkatkan Upaya promosinya, menu puzzle perlu diubah penyajian makanan serta meninjau kembali harga produk, dan menu dogs perlu dikaji kembali (bahkan bisa dihapus bila tidak ada <i>margin</i> kontribusi sama sekali)

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
6	Septiningrum (2021)	MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGE DI ERA PANDEMI COVID 19	Restoran PIRO	mengetahui manajemen strategi berupa perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan evaluasi dalam meningkatkan penjualan di bidang food and beverage pada era pandemic COVID-19	Manajemen Strategi secara deskriptif kualitatif pada masing-masing fase (perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, evaluasi)	<p>Fase Perancangan: membuat kerangka penjualan mengutamakan pelayanan konsumen, peningkatan inovasi produk, dan meningkatkan strategi pemasaran khususnya di masa pandemi covid 19.</p> <p>Fase Pelaksanaan: menyajikan makanan dengan cepat tanpa mengurangi kualitas, memberikan tempat dan ruangan yang nyaman untuk konsumen dan berinovasi pada penambahan menu baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fase Koordinasi: mengontrol dan meningkatkan kinerja karyawan untuk tetap memegang SOP, dan mengontrol kualitas rasa dalam menu lama dan menu baru. Fase Evaluasi: memberikan kuesioner rutin pada konsumen dalam layanan dan kualitas menu, memberikan reward and punishment pada karyawan serta membuat kebijakan terbaru dalam masa pandemi</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
7	Pangestu dan Hasbi (2023)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Aku Coffee And Resto	Aku Coffee and Resto	mengetahui strategi yang tepat untuk Aku Coffee and Resto mengatasi kondisi dan permasalahan untuk menghadapi persaingan pada industri makanan	Pengumpulan data kualitatif dan analisis menggunakan SWOT, external dan internal factor analysis (EFA dan IFA), Internal-External <i>matrix</i> , dan analisis deskriptif	Didapatkan analisis SWOT dari Aku Coffee and Resto, sehingga strategi yang cocok diterapkan adalah strategi Weakness-Opportunity Dimana restoran sebaiknya mempelajari proses bisnis dan pemasaran online, melakukan pelatihan pegawai, perlahan melakukan budidaya sayuran sendiri, dan mempersiapkan SDM untuk membantu Bagian yang overcapacity
8	Dania dan Ikhsan (2022)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19)	Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara	Meneliti pengaruh dari harga dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Sunter	Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SPSS (statistical product and service solution), teknik korelasi product moment, dan uji regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan positif antara harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan, sehingga perlu dipertimbangkan harga produk serta peningkatan Upaya promosi

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul Jurnal	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
9	Wardani dkk (2023)	Peningkatan Penjualan Main Course Menu Pada Prego Restaurant The Westin Resort Nusa Dua-Bali (Pendekatan <i>Menu engineering</i>)	The Westin Resort Nusa Dua	meneliti gambaran menu <i>mix</i> dan <i>contribution margin</i> serta meneliti klasifikasi menu dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya	Metode <i>menu engineering analysis</i>	Menu makanan pada The Westin Resort diklasifikasikan menjadi 4 berdasarkan menu <i>mix</i> dan <i>margin</i> kontribusi penjualannya. Kemudian diatur masing-masing strategi pengembangannya, Menu stars kualitasnya tetap dipertahankan dan tidak perlu diubah komposisi serta porsinya, menu plowhorse dipertahankan kualitasnya namun dilakukan reduksi jumlah penggunaan bahan baku, menu puzzle perlu diubah tampilan penyajian makanan serta posisinya pada menu, dan menu dogs perlu dikaji kembali (bahkan bisa dihapus bila tidak ada <i>margin</i> kontribusi sama sekali)
10	Putri dkk (2014)	Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)	RESTORAN BIG BURGER MALANG	mengetahui alternatif perencanaan strategi dan prioritas strategi pengembangan Restoran Big Burger Malang	Internal-External and SWOT <i>matrix</i> , quantitative strategic planning <i>matrix</i> (QSPM)	Berdasarkan strategi <i>matrix</i> SWOT dan perhitungan nilai TAS menggunakan <i>matrix</i> QSPM, maka 3 strategi yang paling optimal yaitu meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan, membuka outlet baru di lokasi yang berbeda, menyediakan layanan pesan antar.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Usaha UMKM Restoran

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan istilah kolektif yang menggambarkan tiga jenis skala usaha yang berbeda. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sementara itu, usaha menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU. Menurut Aulya (2022), ciri-ciri usaha mikro yaitu belum melakukan pencatatan keuangan atau sudah ada pencatatan keuangan namun sederhana, umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas usaha, umumnya memiliki kurang dari empat pegawai. Ciri-ciri dari usaha kecil yaitu sudah melakukan pembukuan keuangan yang jelas dan dapat dijadikan pengukuran performansi, umumnya sudah memenuhi persyaratan legalitas izin usaha yang ditandai dengan adanya NPWP, dan jumlah tenaga kerja berjumlah 5 sampai 19 orang. Ciri-ciri dari usaha menengah yaitu umumnya sudah menerapkan manajemen keuangan dengan sistem akuntansi yang jelas, ada *standard operating procedure* (SOP) yang terstruktur dan pembagian kerja yang jelas, memiliki persyaratan legalitas yang jelas dan lengkap (izin gangguan, izin usaha, izin tempat usaha, NPWP, IPAL, dan lainnya). Berdasarkan pada definisi dan ciri-ciri UMKM, serta definisi restoran pada sub-bab 1.1., maka Rumah Makan Sumtara dapat dikategorikan sebagai usaha kecil yang menyediakan pelayanan komersial terhadap demand konsumen dalam bentuk makanan maupun minuman

2.2.2. Standard Operating Procedure

Menurut Purnamasari (2015), *Standard operating procedure* merupakan prosedur kerja yang disusun secara terperinci bagi semua karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan visi, misi, dan tujuan suatu organisasi atau lembaga. Menurut Tanjung dan Subagjo (2012), *Standard operating procedure* merupakan serangkaian instruksi atau arahan baku yang tertulis dan berisi berbagai proses pelaksanaan aktivitas organisasi, cara dan waktu pelaksanaannya, serta dimana dan oleh siapa aktivitas tersebut dilaksanakan. Menurut Tanjung dan Subagjo pada buku yang sama, Indikator dari sebuah SOP yaitu:

- A. Prosedur yang distandarkan jelas dan mudah dimengerti, sehingga dapat dilakukan oleh semua orang, bahkan bagi pembaca yang bukan termasuk ke dalam organisasi.
- B. Prosedur yang distandarkan merupakan prosedur yang paling efisien dan efektif.
- C. Antar prosedur yang distandarkan harus saling selaras dan memiliki standar kualitas mutu yang dapat diukur keberhasilannya.
- D. Prosedur yang distandarkan dapat dengan cepat disesuaikan dengan kebutuhan perkembangan kualitas layanan.
- E. Mempertimbangkan pihak yang dilayani, serta kebutuhan-kebutuhannya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.
- F. Sesuai dengan hukum atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- G. Dapat dipastikan secara hukum, sehingga prosedur yang distandarkan harus ditetapkan sebagai produk hukum yang ditaati dan menjadi pelindung pelaksana SOP dari kemungkinan tuntutan hukum.

2.2.3. Marketing

Menurut Mehra dan Chopra (2011), *marketing* atau pemasaran merupakan proses yang meliputi perancangan yang teliti, implementasi, dan mengontrol strategi hasil rancangan untuk memfasilitasi pertukaran antara barang dan jasa antara suatu organisasi dengan konsumen. Pemasaran membantu perusahaan untuk mengidentifikasi serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam bentuk produk atau jasa. Pemasaran terdiri dari aktivitas-aktivitas yang memastikan sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang tepat bagi target konsumen, di waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2015), salah satu strategi dalam pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Aspek-aspek yang ditinjau dalam *marketing mix* yaitu dikenal juga sebagai 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), *promotion* (promosi). Elliot (2017) mengembangkan aspek yang ditinjau pada *marketing mix* dengan 7P yang menambahkan *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

2.2.4. Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

Menurut David (2011), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan teknik atau metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif, kekurangan atau kelemahan internal yang berdampak negatif terhadap pertumbuhan, peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan, dan ancaman yang menyebabkan kesulitan bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor yang dianalisis menggunakan SWOT diklasifikasikan menjadi faktor *internal* dan *external* yang mempengaruhi sebuah organisasi atau perusahaan. Langkah-langkah analisis SWOT dapat dilakukan sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi Faktor *Internal* (Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan)
Menilai kinerja *internal* perusahaan dan mengelompokkannya menjadi kelebihan atau kekurangan.
- b. Mengidentifikasi Faktor *External* (Peluang dan Ancaman terhadap Perusahaan)
Menganalisis kondisi pasar, *trend*, perubahan regulasi, dan kompetitor untuk menentukan hal tersebut menjadi peluang untuk mencapai keuntungan atau beresiko menghambat perkembangan perusahaan.
- c. Menyusun *Matrix* SWOT
Matrix SWOT disusun menjadi 4 kuadran yang masing-masing memiliki faktor *internal* dan *external*. 4 kuadran dalam matrix SWOT terdiri dari SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WT (*Weakness-Threat*). Penyusunan matrix SWOT bertujuan untuk memberikan analisis solusi terhadap masing-masing kuadran, sehingga bisa dikembangkan strategi berdasarkan klasifikasi faktor pada kuadran tersebut.

Menurut Astuti dan Ratnawati (2020), penentuan strategi SWOT bisa dilakukan dengan menggunakan *matrix Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* (IFE dan EFE). Penggunaan *matrix* IFE dan EFE yaitu menghitung

kinerja *internal* perusahaan dan pengaruh faktor *external* terhadap perusahaan berdasarkan *rating* dan bobot.

Table 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Kemudahan konsumen dalam mengirimkan barang dengan system <i>pick up</i> dan COD	0,11	4	0,44
2. Armada/transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang	0,10	5	0,50
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	4	0,40
4. Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan	0,11	5	0,55
5. Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar di seluruh daerah di Indonesia	0,11	3	0,33
Total	0,53		2,22
Kelemahan			
1. Produk – produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat seperti pengiriman surat email melalui gmail	0,10	4	0,40
2. Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk	0,11	3	0,33
3. Pemahaman masyarakat terhadap Kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat	0,10	3	0,30
4. Pelayanan jasa belum merambah luas dalam platform – platform e – commerce seperti Shopee ada beberapa toko yang belum menggunakan jasa pelayanan pos	0,07	4	0,28
5. Baru pada tahun – tahun terakhir ini mengeluarkan jasa pelayanan online	0,09	4	0,36
Total	0,47		1,67
Total IFE	1		3,89

(Sumber: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>)

Gambar 2.1. Contoh Perhitungan *Matrix* IFE

Table 4. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

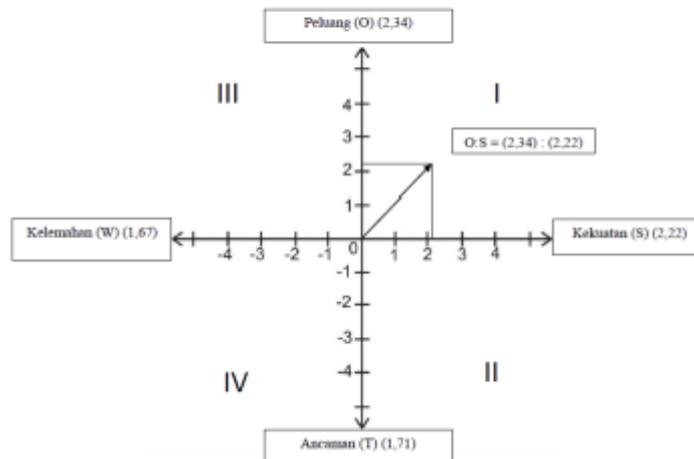
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Kemajuan pesat pada bidang teknologi	0,11	4	0,44
2. Masyarakat membutuhkan pelayanan pembayaran yang beragam, yang tidak rumit dan cepat	0,11	5	0,55
3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat dan membutuhkan jasa pos	0,10	4	0,40
4. Loyalitas pelanggan dan mitra kerja semakin meningkat	0,10	4	0,40
5. Meningkatnya bisnis berbasis online yang menyebabkan bertambahnya e-commerce di Indonesia	0,11	5	0,55
Total	0,53		2,34
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan	0,11	4	0,44
2. Penerapan UU tentang perlindungan konsumen	0,07	3	0,21
3. Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor	0,09	4	0,36
4. Keadaan ekonomi yang belum stabil	0,10	4	0,40
5. Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang berbentuk satuan/retail.	0,10	3	0,30
Total	0,47		1,71
Total EFE	1		4,05

(Sumber: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>)

Gambar 2.2. Contoh Perhitungan *Matrix* EFE

Gambar 2. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Kantor Pos Kota Magelang 56100



(Sumber: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>)

Gambar 2.3. Contoh Diagram Kuadran IFE dan EFE

2.2.5. Menu Engineering

Kasavana dan Smith (1990) menyatakan bahwa *menu engineering* merupakan teknik atau metode analisis dan perancangan menu makanan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan minat beli atau daya tarik dari suatu makanan. Menu makanan yang ditawarkan suatu restoran akan dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan dengan *profit* atau *contribution margin*, dan popularitas sebuah menu makanan yang ditinjau dari banyaknya pemesanan menu tersebut dibandingkan dengan jumlah pemesanan semua menu. Kategori menu berdasarkan *menu engineering* yaitu:

a. *Stars*

Menu kategori *star* merupakan makanan atau minuman dengan jumlah terjual atau dipesan, serta *profit margin* diatas rata-rata menu yang lainnya. Menu kategori *stars* mendapatkan prioritas utama untuk dipromosikan secara aktif untuk mencapai penjualan dan keuntungan yang maksimal.

b. *Plowhorses*

Menu kategori *plowhorse* merupakan makanan atau minuman dengan jumlah terjual atau dipesan diatas rata-rata menu yang lainnya, namun memiliki *profit margin* yang dibawah rata-rata menu yang lainnya. Menu kategori *plowhorse*

perlu diterapkan penyesuaian terhadap harga penawaran atau *cost* produksi, sehingga keuntungannya bisa meningkat.

c. *Puzzles*

Menu kategori *puzzle* merupakan makanan atau minuman dengan *profit margin* diatas rata-rata menu yang lainnya, namun tingkat terjual atau dipesannya dibawah rata-rata menu yang lainnya. Menu kategori *puzzle* memerlukan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, sehingga minat beli terhadap menu kategori ini meningkat.

d. *Dogs*

Menu kategori *dog* merupakan makanan atau minuman dengan jumlah terjual atau dipesan, serta *profit margin* dibawah rata-rata menu yang lainnya. Menu kategori *dog* perlu dilakukan perbaikan, perubahan, atau dieliminasi karena kurang menguntungkan dan diminati.

2.2.6. Perhitungan Jumlah Sampel

Perhitungan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui menurut Sugiyono (2019) yaitu menggunakan rumus Cochran dengan keterangan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z² = nilai standard z yang terdistribusi normal dengan simpangan 5% (1.96)
- p = probabilitas benar (0.5 atau 50%)
- q = probabilitas salah (0.5 atau 50%)
- e = sampling error (0.1 atau 10%)

2.2.7. Analytical Hierarchy Process

Menurut Munthafa dan Mubarak (2017), *Analytical Hierarchy Process* merupakan suatu metode dikembangkan oleh Thomas L. Saaty sebagai pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi kriteria kedalam suatu hierarki. Hierarki dalam AHP sendiri dimulai dari tujuan, diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif. Tahapan-tahapan dalam metode AHP yaitu:

- a. Mengidentifikasi masalah dan menentukan alternatif solusi
- b. Membuat struktur hierarki permasalahan

- c. Membuat *matrix* perbandingan berpasangan (*Pairwise comparison*) yang menggambarkan pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
- d. Menghitung perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya.
- e. Menghitung nilai eigen dan konsistensi.
- f. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan.

Rumus perhitungan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparison*), *Consistency Index*, dan *Consistency Rating* yaitu dengan menggunakan rumus 2.2 sampai 2.4, sedangkan *Random Index* untuk masing-masing nilai n adalah seperti pada gambar 2.4.

$$\text{Jumlah Bobot} = \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} W_1 + \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} W_2 + \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} W_3 \quad (2.2)$$

$$\text{Jumlah Bobot/Local Weight} = \begin{bmatrix} P1/W1 \\ P2/W2 \\ P3/W3 \end{bmatrix}$$

$$CI = \frac{(\text{Lambda Maksimal}-n)}{(n-1)} \quad (2.3)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2.4)$$

Keterangan:

- P = Nilai Pairwise
- W = *Local Weight*
- CI = *Consistency Index*
- RI = *Random Index*
- CR = *Consistency Ratio*

n	2	3	4	5	6	7	...
RI _n	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	...

(Sumber: <https://core.ac.uk/download/pdf/230362793.pdf>)

Gambar 2.4. Nilai *Random Index* AHP

2.2.8. Social Media Marketing

Menurut Mileva (2019), *Social Media Marketing* (SMM) merupakan sebuah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa. Febrian (2023) mengatakan bahwa dalam pembuatan konten pada *social media marketing* dan *digital marketing*, diperlukan penyusunan *content pillar* sebagai fondasi atau dasar dalam pembuatan konten terkait secara lebih detail. Pilar konten merupakan pengelompokan jenis konten berdasarkan 5 kategori sebagai berikut.

a. Promosi

Konten yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik audiens dalam membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

b. Edukasi

Konten yang bertujuan untuk mengedukasi atau memberikan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan, atau masalah apa yang bisa diselesaikan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hiburan

Konten yang bertujuan untuk menghibur audiens, seperti cerita, humor atau jenaka, serta konten lain yang meningkatkan *engagement* audiens.

d. Inspirasi

Konten yang memberikan inspirasi bagi audiens terhadap kondisi sehari-hari, atau bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan inspirasi bagi audiens.

e. Koneksi

Konten yang bertujuan untuk membangun relasi atau hubungan baik dengan audiens.