



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING RESTORAN GOLDEN LEAF KELAPA GADING

Yesi Stephanie Monica, Ramon Hurdawaty

Politeknik Sahid

Program Studi Perhotelan, Politeknik Sahid Kampus Roxy, Jl Kyai Tapa No 99A, Grogol,
Jakarta Barat

Email : ystephanie06@gmail.com, ramon.hurdawaty@polteksahid.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir terjadi di dunia dan terjadi juga di Indonesia. Dengan meningkatnya minat pembelian dan konsumsi maka pertumbuhan restoran serta strategi pemasaran restoran dapat berkembang diikuti dengan berlangsungnya persaingan yang ketat terjadi antara masing-masing restoran yang memiliki ciri khas tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing Golden Leaf Restaurant. Penelitian ini dilakukan di salah satu restoran Chinese yang terletak di Kelapa Gading wilayah Jakarta Utara yaitu Golden Leaf Restaurant. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan analisis SWOT melalui tahap matriks IFAS, EFAS, IE, QSPM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan pustaka. Hasil penelitian dari matrik SWOT posisi restoran Golden Leaf Kelapa Gading terdapat pada kuadran I (*grow and build*) dengan total nilai IFAS 3.58 (kuat) dan EFAS 3.04 (tinggi). Strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing Golden Leaf Restaurant adalah dengan memanfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan dorong promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas.

Kata Kunci : Daya saing , Restoran , Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The increasing public consumption of food and beverages in recent years has occurred in the world and also in Indonesia. With the increasing interest in purchasing and consumption, the growth of restaurants and restaurant marketing strategies can develop, followed by the ongoing tight competition between each restaurant that has its own characteristics. This study aims to determine the right marketing strategy to increase restaurant competitiveness. This research was conducted at one of the Chinese restaurants located in Kelapa Gading, North Jakarta, namely the Golden Leaf Restaurant. This study uses a qualitative research method with a SWOT analysis through the IFAS, EFAS, IE, and QSPM matrix stages. Data collection techniques used in this study include observation, interviews, documentation, and literature. The results of the SWOT matrix research show that the position of the Golden Leaf Kelapa Gading restaurant is in quadrant I (*grow and build*) with a total IFAS value of 3.58 (strong) and EFAS of 3.04 (high). There are strengths and opportunities at the Golden Leaf Kelapa Gading restaurant, but this company has weaknesses and threats.

Keywords: Competitiveness, Marketing Strategy, Restaurant

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam industri jasa dan produk pasti memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Saat ini, kondisi pertumbuhan bisnis dinilai cukup tinggi karena dapat dilihat di mana pertumbuhan perusahaan terjadi, perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang cenderung sejenis dan serupa sebagai pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan juga konsumen, yang menyebabkan persaingan (Kusumaningrum et al., 2020). Banyaknya bisnis kuliner telah menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen untuk menikmati beragam jenis produk makanan dan minuman (Hurdawaty & Madaniyah, 2020). Usaha-usaha yang berjalan di bidang *Food and Beverages* umumnya terdiri atas restoran cepat saji, *Café*, kedai atau rumah makan. Saat ini hidangan *Chinese* atau umumnya dikenal sebagai *Chinese*

food telah menjadi salah satu pilihan alternatif dan juga menjadi pilihan bagi semua kalangan masyarakat yang memiliki minat untuk mengonsumsi makanan dengan banyak ragamnya. Hal tersebut dapat terjadi karena makanan atau hidangan *Chinese food* lebih mudah diterima dengan alasan proses penyajian hidangan yang cepat dan juga memiliki rasa yang khas sehingga dapat digemari oleh masyarakat dengan penggunaan bahan, bumbu serta rempah kualitas yang baik dan juga terjaga.

Restoran Golden Leaf merupakan restoran *Chinese food* yang didirikan pertama kali pada tahun 2008 di Kelapa Gading oleh Simon Teh. Restoran Golden Leaf memiliki beragam dekorasi dengan tema *Chinese* yang digunakan untuk menciptakan suasana restoran *Chinese* bagi para pengunjung di hampir setiap sudut ruangan restoran sehingga dapat menciptakan suasana restoran *Chinese* yang serupa dengan lingkungan di *China* pada saat pengunjung datang dan melakukan pembelian di Golden Leaf Restaurant.

Dalam observasi yang dilakukan saat mengunjungi Restoran Golden Leaf, peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan Simon Teh selaku pemilik Restoran Golden Leaf Kelapa Gading untuk mengetahui sejarah singkat Restoran Golden Leaf yang dibangun pada tahun 2008 di Gedung Institut Kesehatan Indonesia di Kelapa Gading yang terletak pada lantai 1. Restoran Golden Leaf memiliki visi dan juga misi dalam menjalankan usaha restoran. Visi Restoran Golden Leaf yaitu untuk menjadi restoran *Chinese* yang dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Misi yang Restoran Golden Leaf miliki adalah untuk memberikan hidangan dan layanan terbaik untuk para pengunjung restoran.

Menurut Simon Teh (2024), tingkat persaingan yang dihadapi Restoran Golden Leaf relatif ringan karena di sekitar daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara terdapat beragam hidangan yang digemari oleh beragam kalangan konsumen. Dengan konsumen yang berkunjung dan melakukan promosi secara mulut ke mulut (*mouth to mouth*) tentunya sangat membantu Restoran Golden Leaf dalam menghadapi persaingan restoran di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dalam melakukan upaya bertahan menghadapi saingan yang ada di wilayah sekitar Kelapa Gading Jakarta Utara, maka Restoran Golden Leaf mencoba untuk memberikan konsumen hidangan yang memiliki banyak kelebihan seperti menggunakan produk-produk impor dari Tiongkok sebagai bahan untuk digunakan dalam membuat hidangan-hidangan, memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik ke pelanggan, memberikan harga yang terjangkau untuk segala kalangan konsumen agar semua kalangan dapat menikmati hidangan dan mengunjungi Restoran Golden Leaf Kelapa Gading.

Menurut Simon Teh (2024), Restoran Golden Leaf Kelapa Gading memiliki kelebihan dan juga kekurangan dalam operasional usaha restoran. Kelebihan yang dimiliki oleh Restoran Golden Leaf adalah memiliki kualitas hidangan yang baik karena penggunaan produk yang berbeda yaitu bahan dan bumbu impor yang tentunya berbeda diantara para pesaing yang umumnya memanfaatkan bahan yang tersedia di sekitar serta memiliki kualitas layanan yang baik karena setiap waktu operasional restoran, Simon Teh selaku pemilik restoran ikut turun tangan untuk mengawasi langsung pelaksanaan operasional, memastikan kepuasan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan pendekatan langsung serta mencoba menjalin relasi dengan setiap pelanggan yang hadir agar nantinya dapat merasakan pengalaman yang baik untuk setiap pelanggan yang sudah berkunjung ke Restoran Golden Leaf Kelapa Gading.

Kelemahan yang dimiliki oleh Restoran Golden Leaf Kelapa Gading adalah produk tidak dapat dikonsumsi semua kalangan (non-halal) dan juga tidak tersedia pilihan produk vegetarian atau vegan dalam menu. Restoran Golden Leaf beroperasi di Gedung Institut Kesehatan Indonesia Dimana fungsi gedung tersebut adalah sebagai rumah sakit maka terdapat juga stigma bahwa Restoran Golden Leaf terlihat kurang higienis bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi kemungkinan pengunjung ingin berkunjung.

Menurut Simon Teh (2024), terdapat juga memiliki peluang dan juga ancaman selama operasional usaha Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Peluang yang dimiliki oleh Restoran Golden Leaf Kelapa Gading adalah pengunjung yang sudah berkunjung ke restoran memberikan promosi secara mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang sampai saat ini masih seringkali dilakukan oleh para pengunjung dan menjadi dorongan untuk para pengunjung

lainnya yang baru mengunjungi Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Besarnya peluang usaha di bidang *food and beverages* juga menjadi dorongan untuk Restoran Golden Leaf Kelapa Gading nantinya membuka cabang baru nantinya di Sedayu City, Jakarta Timur yang sedang memasuki tahap pengembangan (*development*). Ancaman yang dihadapi oleh Restoran Golden Leaf Kelapa Gading adalah terdapat beragam hidangan makanan dan minuman yang sering muncul dengan diikuti oleh tren maka Restoran Golden Leaf Kelapa Gading terancam menghadapi penurunan minat pengunjung yang berminat untuk datang ke Restoran Golden Leaf Kelapa Gading.



Gambar 1. Restoran Golden Leaf Kelapa Gading Jakarta
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, perusahaan biasanya mencari dan membangun pelanggan. Untuk memikat pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk bersaing (Hurdawaty & Pratama, 2019). Ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, terlepas dari bagian pemasaran perusahaan, yang bertanggung jawab untuk menerapkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada. Pemasaran memiliki tujuan utama untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk barang dan jasa yang ditawarkan sehingga barang dan jasa tersebut dapat terjual. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memahami masalah utama di bidang mereka dengan memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dan membuat strategi (Bohórquez et al., 2024). Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, dan hal ini dapat dicapai oleh perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang mereka produksi (Sudirjo, 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan posisinya di pasar (Hurdawaty & Tukiran, 2024).

Strategi pemasaran yang kuat sangat penting untuk pengembangan pasar untuk produk inovatif. Dengan memilih target audiens yang tepat dan memanfaatkan saluran periklanan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan ketepatan dan efektivitas upaya pemasaran mereka, yang mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas (Hadzhi et al., 2024). Proses perencanaan pemasaran strategis harus dimulai di tingkat perusahaan, menggabungkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman utama, dan menetapkan tujuan strategis (Baines et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing Golden Leaf Restaurant.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013). Analisis kualitatif digunakan untuk menemukan makna dari data yang dilakukan melalui pengakuan subjeknya. Peneliti terjun ke lapangan untuk mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan (Yudawisastra et al., 2023). Narasumber penelitian ini sebanyak lima narasumber yang terdiri dari 2 orang pemilik (owner), 1 orang manager, 1 orang captain dan 1 orang karyawan (staff) Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi/survei yang dipilih dari yang diperoleh peneliti yang membagi tugas pengumpulan data. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam analisis SWOT: 1) identifikasi faktor internal dan eksternal; 2) penilaian bobot faktor internal dan eksternal ke dalam matriks IFAS dan EFAS; 3) perumusan matriks SWOT; 4) Perumusan matriks IE dan QSPM untuk memprioritaskan strategi alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Restoran Golden Leaf Kelapa Gading didirikan oleh Simon Teh dan Erna Wong yang merupakan suami dan istri yang terjun ke dalam bisnis kuliner di tahun 1999 dan termotivasi karena sang istri adalah seorang kepala koki di Hong Kong serta sang suami yang gemar untuk mencicipi hidangan atau masakan *Chinese*. Pada saat itu, restoran yang dibuka merupakan restoran masakan Hong Kong yaitu Restoran Anggrek yang berlokasi di Kawasan Muara Karang, Jakarta Utara. Pada tahun 2002 Simon Teh membuka restoran baru dengan masakan atau hidangan yang sama dengan nama Yen-Yen di Kelapa Gading, Jakarta Utara Bersama rekan kerjanya dan sang istri. Pada tahun 2007, Simon Teh membuka restoran *Chinese food* pribadi Bersama sang istri di Kelapa Gading, Jakarta Utara yaitu Golden Leaf Restaurant. Golden Leaf Kelapa Gading Beralamat Di Jalan Kelapa Gading Trade Centre, Gedung Hypermart Mall, Jl. Pulau Putri No.2, RT.2/RW.9, Klp. Gading Bar., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.

Restoran tersebut telah beroperasi selama 16 tahun dan target konsumen yang ingin dicapai adalah konsumen dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Golden Leaf Restaurant memiliki kapasitas pengunjung sebanyak 1800 pax dan rata-rata pengunjung yang datang dalam satu hari disaat restoran sedang di pesan untuk acara tamu dapat mencapai 500 pengunjung dimana para pengunjung dapat menikmati hidangan *Chinese* di *round table* yang tersedia sebanyak 180 buah dengan 10 bangku yang disediakan untuk 1 meja. Terdapat juga beragam fasilitas yang membuat pengunjung dapat merasakan pengalaman menyantap hidangan *Chinese* sembari merasakan hiburan yang tersedia di restoran ini. Fasilitas yang tersedia adalah parkir yang sangat luas, *ballroom*, *private room* yang memiliki fungsi untuk *meeting*, *family gathering*, dan yang lainnya. Menu hidangan *Chinese* yang tersedia sangat beragam dan sangat khas seperti Haisom atau teripang laut. Restoran Golden Leaf Kelapa Gading Buka Setiap Hari (Senin-Minggu) Dari Pukul 10.30 AM – 02.00 AM.



**Gambar 2. Wawancara dengan Owner Restoran Golden Leaf Kelapa Gading
(Bapak Simon Teh)
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024**

B. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal perlu dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan peneliti, faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Faktor Internal Perusahaan

Kekuatan	Kelemahan
1) Harga yang ditawarkan bervariasi dengan variasi porsi	1) Tidak tersedia produk vegetarian atau vegan
2) Tersedia fasilitas ruangan karaoke dan ballroom	2) Produk tidak dapat dikonsumsi semua kalangan (tidak halal)
3) Produk menggunakan bahan premium dan import	3) Hidangan memiliki tampilan standar dibandingkan restoran pesaing sekitar kelapa gading
4) Hidangan memiliki rasa yang konsisten	4) Kurangnya promosi secara aktif yang dilakukan melalui media lain (media sosial)
5) Tersedia minuman beralkohol yang umumnya dipesan untuk pesta atau acara	

Sumber: Data Olahan, 2024

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui ancaman dan peluang apa saja yang ada dalam pengelolaan Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Peneliti menemukan ancaman dan peluang yang ada melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan narasumber, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Faktor Eksternal Perusahaan

Peluang	Ancaman
----------------	----------------

1) Budaya tionghoa dalam menyelenggarakan acara di restoran chinese menjadi peluang mendatangkan konsumen	1) Berkurangnya minat terhadap masakan chinese karena beragamnya produk hidangan lainnya
2) Lokasi yang luas berpotensi untuk perluasan fasilitas ruangan restoran	2) Restoran terletak di gedung institusi kesehatan dimana konsumen punya stikma kurang hygiene
3) Fasilitas lahan parkir luas menjadi berpotensi untuk mencukupi kapasitas tamu acara besar di restoran	3) Terjadinya inflasi yang mempengaruhi harga bahan baku
4) Supplier produk beragam berpotensi untuk hidangan baru dengan kualitas lebih baik	4) Ulasan kurang baik di google review yang umumnya digunakan untuk mencari informasi restoran
5) Promosi secara mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan berpotensi sebagai kegiatan pemasaran restoran	

Sumber: Data Olahan, 2024

C. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

1. Matriks IFAS

Kekuatan dan kelemahan diperoleh berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor strategi internal Restoran Golden Laef Kelapa Gading. Setelah dilakukannya wawancara kepada narasumber yang berperan penting pada restoran maka diperoleh bobot dari variabel internal masing-masing. Para responden diharuskan untuk melakukan pemberian peringkat pada pengisian kuisioner ini guna mengetahui kekuatan utama dan kekuatan kecil serta peluang dan ancaman yang terjadi. Kemudian dilakukan pengambilan rata-rata bobot dan peringkat rating untuk mengetahui total bobot setelah responden memberikan peringkat.

Tabel 3. Hasil Matrik IFAS

No	(a) Faktor strategi internal	(b) Bobot	(c) Rating	(d) Skor pembobotan
Kekuatan				
1	Hidangan memiliki rasa yang konsisten	0,10	4	0,40
2	Tersedia fasilitas ruangan karaoke dan ballroom	0,13	4	0,53
3	Produk menggunakan bahan premium dan import	0,14	4	0,56
4	Harga yang di tawarkan bervariasi dengan varian porsi	0,09	4	0,36
5	Tersedia minuman beralkohol yang umumnya dipesan untuk pesta atau acara	0,12	4	0,46
Kelemahan				
1	Tidak tersedia produk vegetarian atau vegan	0,07	2	0,14
2	Produk tidak dapat dikonsumsi semua kalangan (tidak halal)	0,15	4	0,58
3	Hidangan memiliki tampilan standard dibandingkan restoran pesaing sekitar kelapa gading	0,07	2	0,15

4	Kurangnya promosi secara aktif yang dilakukan melalui media lain (media sosial)	0,14	3	0,41
Total Skor Pembobotan		1	31	3,58

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS untuk strategi di Restoran Golden Leaf Kelapa Gading, yang menjadi kekuatan utama adalah produk menggunakan bahan premium dan import dengan total nilai 0,56. Berdasarkan hasil hitungan matriks IFAS untuk strategi di Restoran Golden Leaf Kelapa Gading yang menjadi kelemahan utamanya adalah Produk tidak dapat dikonsumsi semua kalangan (tidak halal) dengan total nilai 0,58.

2. Matriks EFAS

Peluang dan ancaman diperoleh berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor strategi eksternal Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Setelah dilakukannya wawancara kepada dua narasumber yang berperan penting pada restoran, maka diperoleh bobot dari variabel eksternal masing-masing. Kemudian dilakukan pemberian peringkat pada pengisian kuisioner ini guna mengetahui peluang utama dan peluang kecil serta ancaman utama dan ancaman kecil dengan pengambilan rata-rata bobot dan peringkat rating untuk mengetahui total bobot setelah responden memberikan peringkat.

Tabel 4. Hasil Matrik EFAS

No	(a) Faktor strategi eksternal	(b)	(c)	(d)
		Bobot	Rating	Skor pembobotan
Peluang				
1	Budaya tionghoa dalam menyelenggarakan acara di restoran chinese menjadi peluang mendatangkan konsumen	0,13	4	0,53
2	Lokasi yang luas berpotensi untuk perluasan fasilitas ruangan restoran	0,10	4	0,39
3	Fasilitas lahan parkir luas menjadi berpotensi untuk mencukupi kapasitas tamu acara besar di restoran	0,09	4	0,34
4	Supplier produk beragam berpotensi untuk hidangan baru dengan kualitas lebih baik	0,13	3	0,38
5	Promosi secara mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan berpotensi sebagai kegiatan pemasaran restoran	0,14	4	0,57
Ancaman				
1	Berkurangnya minat terhadap masakan chinese karena beragamnya produk hidangan lainnya	0,10	2	0,21
2	Restoran terletak di gedung institusi kesehatan dimana konsumen punya stikma kurang hygiene	0,08	2	0,17
3	Terjadinya inflasi yang mempengaruhi harga bahan baku	0,10	2	0,21
4	Ulasan kurang baik di google review yang umumnya digunakan untuk mencari informasi restoran	0,13	2	0,25
Total Skor Pembobotan		1	27	3,04

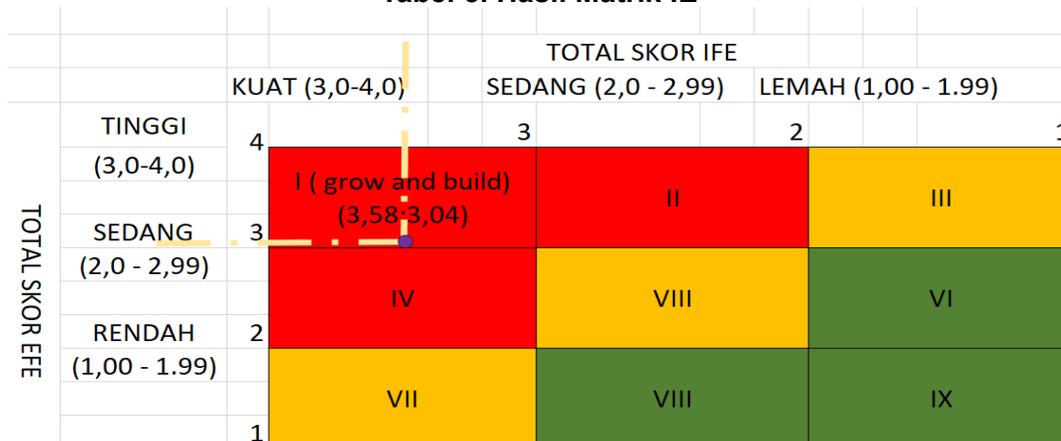
Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS untuk strategi di Restoran Golden Leaf Kelapa Gading yang menjadi Peluang utama adalah promosi secara mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan berpotensi sebagai kegiatan pemasaran restoran dengan total nilai 0,57, lalu ada peluang dengan total nilai terendah fasilitas lahan parkir luas menjadi berpotensi untuk mencukupi kapasitas tamu acara besar di restoran dengan total nilai 0,34. Sedangkan yang menjadi ancaman tertingginya adalah ulasan kurang baik di *google review* yang umumnya digunakan untuk mencari informasi restoran dengan total nilai 0,25, dan ancaman terendah pada Restoran terletak di gedung institusi kesehatan di mana konsumen punya stigma kurang hygiene dengan total nilai 0,17.

D. Matrik IE (Internal/Eksternal)

Untuk mengetahui posisi terkini Restoran Golden Leaf Kelapa Gading dapat menggunakan matrik IE (internal dan eksternal) dengan menggunakan bobot 3.58 (IFAS) dan 3.04 (EFAS) didasarkan pada hasil matrik IFAS dan EFAS.

Tabel 5. Hasil Matrik IE



Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5, Matriks IE menunjukkan sumbu horizontal menunjukkan skor total dari matriks IFE sebesar 3.58 (Kuat) dan sumbu vertikal menunjukkan sumbu skor total dari matriks EFE sebesar 3.04 (Tinggi). Sehingga menempatkan Restoran Golden Leaf Kelapa Gading pada posisi I dengan koordinat (3.58; 3.04). Posisi sel ini menunjukkan tumbuh dan berkembangnya (*grow and build*) pada Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Dimana Menunjukkan perusahaan mempunyai posisi internal yang kuat dan menghadapi peluang eksternal yang besar. Strategi yang tepat adalah “Grow and Build”, artinya perusahaan harus fokus pada strategi pertumbuhan yang agresif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, atau integrasi horizontal dan vertikal.

E. Matrik SWOT

Terdapat empat strategi utama yang disarankan: SO, ST, WO, dan WT. Data dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk analisis SWOT.

Tabel 6. Matrik SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang di tawarkan bervariasi dengan varian porsi 2. Tersedia fasilitas ruangan karaoke dan ballroom 3. Produk menggunakan bahan premium dan import 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tersedia produk vegetarian atau vegan 2. Produk tidak dapat dikonsumsi semua kalangan (tidak halal) 3. Hidangan memiliki tampilan standard dibandingkan restoran pesaing sekitar kelapa gading
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 4. Hidangan memiliki rasa yang konsisten 5. Tersedia minuman beralkohol yang umumnya dipesan untuk pesta atau acara 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kurangnya promosi secara aktif yang dilakukan melalui media lain (media sosial)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya tionghoa dalam menyelenggarakan acara di restoran chinese menjadi peluang mendatangkan konsumen 2. Lokasi yang luas berpotensi untuk perluasan fasilitas ruangan restoran 3. Fasilitas lahan parkir luas menjadi berpotensi untuk mencukupi kapasitas tamu acara besar di restoran 4. Supplier produk beragam berpotensi untuk hidangan baru dengan kualitas lebih baik 5. Promosi secara mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan berpotensi sebagai kegiatan pemasaran restoran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan variasi harga dan ukuran porsi untuk menarik acara budaya tionghoa. (S1,O1) 2. Gunakan lokasi yang luas untuk memperluas fasilitas karaoke dan ballroom guna menarik lebih banyak acara. (S2,O2) 3. Gunakan bahan premium untuk menciptakan hidangan baru dengan memanfaatkan pemasok yang beragam. (S3,O4) 4. Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan dorong promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas. (S4,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkenalkan opsi vegetarian dan vegan dengan menggunakan pemasok yang beragam untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas. (W1,O4) 2. Meningkatkan kehadiran online dan promosi di media sosial untuk melengkapi pemasaran dari mulut ke mulut. (W4,O5)
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkurangnya minat terhadap masakan chinese karena beragamnya produk hidangan lainnya 2. Restoran terletak di gedung institusi kesehatan dimana konsumen punya stigma kurang hygiene 3. Terjadinya inflasi yang mempengaruhi harga bahan baku 4. Ulasan kurang baik di google review yang umumnya digunakan untuk mencari informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi dampak inflasi terhadap harga bahan dengan menawarkan porsi yang bervariasi untuk memenuhi tingkat anggaran yang berbeda. (S1, T3) 2. Promosikan ketersediaan minuman beralkohol untuk mempertahankan minat pada masakan chinese di tengah persaingan. (S5,T1) 3. Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten untuk meningkatkan ulasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkenalkan opsi menu yang beragam, termasuk vegetarian dan vegan, untuk mengimbangi perubahan preferensi makanan. (W1,T1) 2. Memastikan standar hygiene restoran terpenuhi serta membuat pemisahan menu halal dan non-halal agar stigma konsumen terhadap hidangan menjadi lebih baik. (W2,T2)

restoran.	online dan mengatasi umpan balik negatif. (S4,T4)	3. Meningkatkan promosi aktif di media sosial untuk mengatasi ulasan negatif online dan meningkatkan visibilitas restoran. (W4,T4)
-----------	---	--

Sumber: Data Olahan, 2024

F. Pemilihan Strategi (Matrik QSPM)

Melalui Matriks IE dan Matriks SWOT diperoleh beberapa strategi, kemudian dilakukan pemilihan strategi terbaik untuk langkah selanjutnya dengan menggunakan Matrik QSPM pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Strategi Matrik QSPM

No	Faktor-Faktor	Bobot Alternatif	Strategi Alternatif		Peringkat
			AS	TAS	
1	Manfaatkan variasi harga dan ukuran porsi untuk menarik acara budaya Tionghoa. (S1,O1)	0.08	3.6	0.28	VIII
2	Gunakan lokasi yang luas untuk memperluas fasilitas karaoke dan ballroom guna menarik lebih banyak acara. (S2,O2)	0.08	3.4	0.27	IX
3	Gunakan bahan premium untuk menciptakan hidangan baru dengan memanfaatkan pemasok yang beragam. (S3,O4)	0.09	4	0.37	III
4	Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan dorong promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas. (S4,O5)	0.10	4	0.39	I
5	Perkenalkan opsi vegetarian dan vegan dengan menggunakan pemasok yang beragam untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas. (W1,O4)	0.08	3.8	0.30	VI
6	Meningkatkan kehadiran online dan promosi di media sosial untuk melengkapi pemasaran dari mulut ke mulut. (W4,O5)	0.09	3.8	0.35	IV

7	Mengurangi dampak inflasi terhadap harga bahan dengan menawarkan porsi yang bervariasi untuk memenuhi tingkat anggaran yang berbeda (S1,T3)	0.08	3.4	0.26	XI
8	Promosikan ketersediaan minuman beralkohol untuk mempertahankan minat pada masakan Chinese di tengah persaingan. (S5,T1)	0.08	3.2	0.26	XII
9	Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten untuk meningkatkan ulasan online dan mengatasi umpan balik negatif. (S4,T4)	0.10	4	0.38	II
10	Perkenalkan opsi menu yang beragam, termasuk vegetarian dan vegan, untuk mengimbangi perubahan preferensi makanan. (W1,T1)	0.07	3.8	0.26	X
11	Memastikan standar hygiene restoran terpenuhi serta membuat pemisahan menu halal dan non-halal agar stigma konsumen terhadap hidangan menjadi lebih baik (W2,T2)	0.08	3.8	0.29	VII
12	meningkatkan promosi aktif di media sosial untuk mengatasi ulasan negatif online dan meningkatkan visibilitas restoran. (W4,T4)	0.08	4	0.34	V
Total		1.00		3.75	

Sumber: Data Olahan, 2024

Dalam penelitian ini, matriks SWOT kualitatif menghasilkan dua belas strategi alternatif, yang kemudian dianalisis menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi mana yang paling penting bagi Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Berikut dirumuskan beberapa strategi yang diurutkan dari peringkat pertama, yaitu:

- 1) Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan dorong promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas. Restoran Golden Leaf harus memastikan konsistensi rasa hidangan dengan menerapkan standar kualitas yang ketat dan memberikan pelatihan rutin kepada staf. Selain itu, restoran perlu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang ramah dan responsif, yang dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut dengan menawarkan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang mereferensikan restoran, serta meminta ulasan positif di platform online. Optimalisasikan media sosial dengan konten menarik dan interaksi aktif juga akan membantu memperluas jangkauan promosi positif dan meningkatkan daya saing restoran.
- 2) Manfaatkan rasa hidangan yang konsisten untuk meningkatkan ulasan online dan mengatasi umpan balik negatif dapat dengan meningkatkan ulasan online dan mengatasi umpan balik negatif. Restoran Golden Leaf harus fokus pada menjaga standar kualitas yang tinggi di setiap hidangan. Konsistensi rasa yang terjamin akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong ulasan positif. Selain itu, restoran harus proaktif dalam menanggapi umpan balik negatif dengan cepat dan profesional,

- menawarkan solusi atau kompensasi yang memadai untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian, restoran dapat memperbaiki citra dan meningkatkan reputasi online melalui konsistensi produk dan manajemen umpan balik yang efektif.
- 3) Menggunakan bahan premium untuk menciptakan hidangan baru dengan memanfaatkan pemasok yang beragam. Restoran Golden Leaf harus memanfaatkan bahan premium dari pemasok yang beragam untuk menciptakan hidangan baru yang unik dan berkualitas tinggi. Restoran dapat memastikan keberagaman bahan baku yang dapat meningkatkan cita rasa dan nilai hidangan. Selain itu, penting untuk mempromosikan keistimewaan hidangan baru ini melalui kampanye pemasaran yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan menonjol di pasar. Upaya ini tidak hanya akan memperkaya menu tetapi juga meningkatkan daya tarik restoran di kalangan pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang istimewa.
 - 4) Meningkatkan kehadiran online dan promosi di media sosial untuk melengkapi pemasaran dari mulut ke mulut. Restoran Golden Leaf harus secara aktif mengelola akun media sosial dengan konten yang menarik dan relevan. Seperti berbagi foto dan video berkualitas tinggi dari hidangan, acara spesial, dan testimoni pelanggan. Selain itu, restoran perlu berinteraksi dengan pengikut secara rutin, menjawab komentar, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat promosi dari mulut ke mulut, restoran dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga memperkuat citra dan menarik lebih banyak pengunjung.
 - 5) Meningkatkan promosi aktif di media sosial untuk mengatasi ulasan negatif online dan meningkatkan visibilitas restoran. Untuk meningkatkan promosi aktif di media sosial dan mengatasi ulasan negatif online, Restoran Golden Leaf harus mengembangkan strategi konten yang menarik dan positif. Restoran memfokuskan pada pembuatan dan berbagi konten yang menonjolkan keunggulan restoran, seperti hidangan spesial, testimoni pelanggan yang puas, dan *behind-the-scenes* dari dapur. Selain itu, tanggapilah ulasan negatif secara cepat dan profesional, menawarkan solusi atau permintaan maaf yang tulus untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, restoran dapat memperbaiki citra online, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform media sosial.
 - 6) Perkenalkan opsi vegetarian dan vegan dengan menggunakan pemasok yang beragam untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas. Restoran Golden Leaf perlu mengidentifikasi dan bekerja sama dengan pemasok yang dapat menyediakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk hidangan berbasis tanaman. Dengan mengembangkan menu yang bervariasi dan menarik, restoran dapat menarik basis pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang memiliki preferensi diet khusus. Promosikan hidangan baru ini melalui media sosial dan materi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan yang peduli dengan diet sehat. Upaya ini akan memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari pilihan makanan ramah vegetarian dan vegan.
 - 7) Memastikan standar hygiene restoran terpenuhi serta membuat pemisahan menu halal dan non-halal agar stigma konsumen terhadap hidangan menjadi lebih baik. Untuk memastikan standar hygiene restoran terpenuhi dan membuat pemisahan menu halal dan non-halal, Restoran Golden Leaf harus menerapkan prosedur kebersihan yang ketat dan rutin, serta memastikan semua staf dilatih dalam praktik hygiene yang baik. Selain itu, restoran perlu menyusun menu terpisah untuk hidangan halal dan non-halal dengan jelas, menggunakan area dapur dan peralatan yang berbeda untuk masing-masing jenis hidangan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan dan kehalalan makanan tetapi juga mengatasi stigma yang mungkin ada, sehingga memperbaiki citra restoran di mata konsumen.

- 8) Manfaatkan variasi harga dan ukuran porsi untuk menarik acara budaya Tionghoa. Restoran Golden Leaf dapat memanfaatkan variasi harga dan ukuran porsi dengan menawarkan paket khusus yang sesuai dengan kebutuhan acara tersebut. Misalnya, restoran dapat menyediakan menu set yang dirancang untuk perayaan atau acara besar dengan berbagai pilihan porsi dan harga yang fleksibel. Selain itu, tawarkan diskon atau promosi khusus untuk kelompok besar atau acara budaya, serta sesuaikan menu dengan hidangan tradisional Tionghoa yang populer. Dengan penyesuaian ini, restoran dapat lebih menarik perhatian komunitas Tionghoa dan meningkatkan partisipasi dalam acara-acara budaya mereka.
- 9) Gunakan lokasi yang luas untuk memperluas fasilitas karaoke dan ballroom guna menarik lebih banyak acara. Strategi yang dapat dilakukan meliputi beberapa langkah penting. Pertama, lakukan perencanaan desain yang cermat untuk menciptakan ruang yang fleksibel dan menarik, dengan penataan yang memungkinkan berbagai konfigurasi untuk acara berbeda. Kedua, investasi dalam peralatan berkualitas tinggi dan teknologi terkini, seperti sistem audio canggih dan pencahayaan yang dapat diubah sesuai kebutuhan, akan meningkatkan daya tarik fasilitas. Ketiga, aktifkan strategi pemasaran yang menargetkan penyelenggara acara dan klien potensial dengan penawaran khusus, paket acara, dan promosi menarik. Terakhir, tingkatkan pelayanan pelanggan dengan staf yang terlatih dan ramah untuk memastikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak acara.
- 10) Perkenalkan opsi menu yang beragam, termasuk vegetarian dan vegan, untuk mengimbangi perubahan preferensi makanan. Untuk mengimbangi perubahan preferensi makanan, upaya yang dapat dilakukan termasuk memperkenalkan opsi menu yang beragam, dengan menambahkan pilihan vegetarian dan vegan. Pertama, lakukan riset untuk memahami tren makanan terkini dan preferensi pelanggan, kemudian rancang menu yang mencakup hidangan inovatif dan bergizi sesuai dengan kebutuhan diet tersebut. Kedua, pastikan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep yang menarik untuk menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi semua tamu. Ketiga, promosikan opsi baru ini secara efektif melalui kampanye pemasaran dan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari pilihan makanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Terakhir, latih staf untuk memahami dan merekomendasikan pilihan menu tersebut dengan baik, sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
- 11) Mengurangi dampak inflasi terhadap harga bahan dengan menawarkan porsi yang bervariasi untuk memenuhi tingkat anggaran yang berbeda. Untuk mengurangi dampak inflasi terhadap harga bahan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan porsi yang bervariasi untuk memenuhi berbagai tingkat anggaran pelanggan. Pertama, tawarkan pilihan menu dengan harga yang fleksibel dan jelas, seperti porsi kecil dengan harga lebih terjangkau atau porsi besar dengan penawaran value-for-money. Kedua, komunikasikan dengan transparan mengenai perubahan harga dan nilai tambah dari setiap pilihan porsi kepada pelanggan, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
- 12) Promosikan ketersediaan minuman beralkohol untuk mempertahankan minat pada masakan Chinese di tengah persaingan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan ketersediaan minuman beralkohol yang berkualitas. Pertama, kurasi daftar minuman beralkohol yang sesuai dengan citarasa masakan Chinese, seperti anggur, sake, atau cocktail khas, untuk menambah nilai pengalaman kuliner. Kedua, buatlah promosi khusus atau paket makan yang mencakup minuman beralkohol untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ketiga, tampilkan minuman tersebut secara mencolok dalam menu dan materi pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing restoran golden leaf kelapa gading dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT, strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T diidentifikasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Dalam hasil penelitian terdapat 12 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, restoran dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.
2. Strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing Golden Leaf Restaurant adalah dengan memanfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan dorong promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas. Strategi ini memiliki Total Attractive Score tertinggi dengan skor 0,39, dan Total Attractive Score keseluruhan adalah 3,75, menunjukkan bahwa restoran dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas dan konsistensi hidangan serta mendorong ulasan positif dari pelanggan. Menggabungkan strategi ini dengan penggunaan media sosial yang lebih efektif akan semakin meningkatkan daya saing restoran di pasar

Beberapa rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan daya saing Restoran Golden Leaf Kelapa Gading, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Dari 12 strategi alternatif yang diidentifikasi, salah satu langkah krusial adalah menambahkan pilihan hidangan vegetarian dan vegan dalam menu. Langkah ini tidak hanya akan menarik segmen pasar yang lebih luas, tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan dengan preferensi diet khusus, sehingga dapat meningkatkan daya tarik restoran di pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberagaman diet. Selain itu, strategi ini harus diintegrasikan dengan kekuatan internal restoran serta peluang pasar yang ada, sambil terus memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Dengan pendekatan ini, Restoran Golden Leaf Kelapa Gading dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya secara signifikan.
2. Untuk meningkatkan daya saing Restoran Golden Leaf, disarankan untuk memanfaatkan rasa hidangan yang konsisten dan mendorong promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan yang puas. Strategi ini, yang memiliki Total Attractive Score tertinggi sebesar 0,39, menunjukkan bahwa restoran dapat secara efektif memanfaatkan kekuatannya dan peluang eksternal dengan fokus pada peningkatan kualitas serta konsistensi hidangan. Selain itu, untuk memaksimalkan dampaknya, restoran sebaiknya mengintegrasikan strategi ini dengan penggunaan media sosial yang lebih efektif. Mengoptimalkan media sosial akan memperluas jangkauan promosi positif dan mempermudah pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga semakin meningkatkan daya saing restoran di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Rosengren, S., Antonetti, P., Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). Marketing Strategy. In *Marketing Strategy* (6th ed., p. 784). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0008>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Alvarez, R., & Villón, S. (2024). *Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market BT - Marketing and Smart Technologies* (J. L. Reis, M. Del Rio Araujo, L. P. Reis, & J. P. M. dos Santos (eds.); pp. 371–383). Springer Nature Singapore.
- Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H. Z., & Tahir, P. A. (2024). MARKETING STRATEGY AS A KEY FACTOR OF INNOVATIVE PRODUCTS' MARKET DEVELOPMENT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7 SE-

- Articles), e3755. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3755>
- Hurdawaty, Ramon; Pratama, A. (2019). Marketing mix strategy to attract customers: Case study of salsa verde restaurant in grand Hyatt Bali. *International Conference on Cultural Studies Bali*, 307–312. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/353876418_MARKETING_MIX_STRATEGY_TO_ATTRACT_CUSTOMERS_CASE_STUDY_OF_SALSA_VERDE_RESTAURANT_IN_GRAND_HYATT_BALI
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Narrative Literature Review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1 SE-Original Research Article), 112–125. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1768>
- Kusumaningrum, D. A., Hurdawaty, R., & Yenny, M. (2020). Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2020/v8i330211>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2 SE-Articles), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Yudawisastra, H. G., Harinie, L. T., Wau, A., Martins, L. V, Pesiwarissa, L. F., Sari, D. F., Hurdawaty, R., Nugroho, H. S., Kumagaya, J. P., Safarida, N., & others. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=bbfpEAAAQBAJ>