

**ANALISIS DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH MAKAN
ISTANA LAUT MANADO***ANALYZING MARKETING STRATEGY DETERMINATION AT ISTANA LAUT RESTAURANT
MANADO*

Oleh:

Lovel Tambaani¹**Silvy L. Mandey²****Yunita Mandagie³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹loveltambaani@gmail.com](mailto:loveltambaani@gmail.com)[²silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)[³mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Rumah Makan Istana Laut Manado. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Matriks IFAS dan EFAS yang menunjukkan strategi agresif dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi rumah makan Istana Laut Manado dimana, rumah makan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, SWOT

Abstract: The purpose of this study is to conduct a SWOT analysis in order to determine the Istana Laut Manado Restaurant's marketing strategy. A descriptive qualitative research design is employed. According to the research findings, a SWOT analysis was performed on the data gathered from the data collecting results in order to identify the company's marketing strategy's opportunities, threats, weaknesses, and strengths. The Istana Laut Manado restaurant is in a highly profitable situation where it has the strength to take advantage of current chances, as evidenced by the IFAS and EFAS matrices, which demonstrate an aggressive strategy with the adoption of a Growth Oriented Strategy.

Keywords: Marketing strategy, SWOT

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Keadaan industri makanan dari segi pertumbuhan bisnis di Indonesia menjadi semakin penting dari sudut kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Kondisi itulah yang mendorong persaingan bisnis menjadi lebih ketat yang memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi mereka, sehingga mereka mengetahui jenis strategi pemasaran apa yang harus diterapkan dan bagaimana caranya. Strategi untuk berkembang dan bertahan pasti dimiliki oleh setiap perusahaan dan tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Akibatnya, menyusun strategi bisnis yang kompeten adalah suatu hal penting agar bisa mengoperasikan bisnis yang efektif dan efisien. Selain melakukan penyusunan rencana, diperlukan analisis kepada usaha yang dijalankan untuk mendukung keberhasilan strategi tersebut dan analisis SWOT merupakan analisis yang sering dipakai baik oleh perusahaan ataupun badan usaha (Fedianty, Subardini, dan Listyawati, 2022).

Dalam analisis SWOT di bidang kuliner, faktor-faktor internal merujuk pada elemen-elemen atau karakteristik-karakteristik yang berasal dari dalam bisnis kuliner itu sendiri. Faktor-faktor internal ini melibatkan aspek-aspek yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh bisnis tersebut. Faktor-faktor eksternal dalam

analisis SWOT di bidang kuliner mengacu pada kondisi atau elemen-elemen di luar kendali langsung bisnis kuliner tersebut, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis tersebut. Komponen-komponen yang mempengaruhi kinerja, operasional, dan keberhasilan Rumah Makan Istana Laut Manado disebut sebagai faktor internal dan eksternal. Memahami elemen-elemen ini sangat penting untuk tujuan penelitian karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan bisnis kuliner di Rumah Makan Istana Laut Manado.

Pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan merupakan contoh-contoh pengaruh internal. Sedangkan untuk variabel eksternal dapat mempengaruhi munculnya peluang dan ancaman (Opportunities dan Threats). Kondisi yang di alami di luar perusahaan ini dapat mempengaruhi keputusan bisnis yang ada. Lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, dan lingkungan ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan ini.

Sektor restoran adalah istilah luas untuk bisnis di bidang makanan atau kuliner yang mempunyai hidangan olahan yang disajikan untuk umum dan juga menyediakan fasilitas sebagai penunjang dalam menyantap hidangan, dan membebaskan harga untuk setiap hidangan dan layanan yang telah disediakan. Sebelumnya dalam dunia yang serba cepat saat ini, setiap perusahaan peduli dengan kepuasan pelanggannya. Begitu juga dengan industri makanan yang menjadi salah satu industri yang diminati masyarakat. Usaha rumah makan sekarang ini menjanjikan, sektor bisnis secara keseluruhan berkembang pesat, termasuk industri restoran. Orang-orang lebih tertarik dengan banyaknya komoditas dan produk yang tersedia di tengah masyarakat, terutama di bidang kuliner, yang dibuktikan dengan keinginan masyarakat yang lebih besar untuk mencoba kemudian menyukai, dan akhirnya menjadi langganan (Lubis, Hamid, dan Nasution, 2022).

Di kota Manado, restoran adalah salah satu industri yang telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena para penjual makanan sekarang memiliki akses ke berbagai saluran penjualan, baik dari dalam struktur restoran maupun melalui media internet, yang memungkinkan mereka untuk membuat dan memasarkan produk mereka dari rumah mereka sendiri (Rosmadi, 2021). Daya saing industri makanan adalah salah satu kesulitan yang paling signifikan untuk diperhitungkan. Sebuah restoran harus mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk menikmati hidangan yang mereka jual jika sumber pendapatan utama mereka berasal dari jumlah makanan yang terjual atau jumlah tamu yang makan di sana. Penjualan adalah transaksi antara orang-orang untuk mengembangkan, meningkatkan, dan memelihara hubungan perdagangan antara orang-orang ini dengan memberikan barang yang dibutuhkan sebagai imbalan pembayaran pada harga yang ditetapkan. Restoran perlu mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitasari dkk, 2023). Untuk berhasil dalam persaingan antar bisnis kuliner, rencana pemasaran untuk rumah makan harus dikembangkan. Karena permintaan dan keinginan konsumen berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Restoran yang dipilih sebagai subjek penelitian ini adalah Istana Laut Manado, terletak di lingkungan Boulevard Dua Kelurahan Sindulang Dua. Menu utama di Restoran Istana Laut Manado menjual berbagai makanan olahan laut dan minuman, dengan menu utama yang berfokus pada ikan bakar. Karena banyaknya rumah makan yang ada disekitar kawasan Boulevard Dua dan juga rumah makan yang tersebar di Manado, membuat Rumah Makan Istana Laut Manado tidak luput dari persaingan yang ketat dalam bidang kuliner. Berikut ini adalah volume penjualan enam bulan pertama dan enam bulan terakhir tahun 2022 di Rumah Makan Istana Laut Manado yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Manager Rumah Makan Istana Laut. Diperlukan pengetahuan dan analisis mendalam mengenai produk yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti misalnya menu dan layanan yang ditawarkan oleh rumah makan Istana Laut, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar Rumah Makan Istana Laut Manado dapat terus bersaing sehingga dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh laba dalam penjualan produk. analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di Rumah Makan Istana Laut Manado, dengan menggunakan kerangka SWOT, penulis akan dapat menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis rumah makan tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor internal terhadap Rumah Makan Istana Laut Manado?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap Rumah Makan Istana Laut Manado?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran dengan analisis SWOT ?

Pemasaran

Dari sudut pandang bidang ilmiah, pemasaran memiliki tujuan yang dapat dicapai melalui penggunaan instrumen khusus untuk menilai seberapa baik operasi perusahaan menciptakan dan menumbuhkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen yang saling menguntungkan. Jika pemasaran dipandang sebagai strategi bisnis, itu adalah tindakan organisasi yang menilai pasar baik dalam situasi makro maupun mikro yang tidak stabil (Khairunnisaa, dkk 2020).

Manajemen Pemasaran

Upaya manajemen pemasaran perusahaan diarahkan pada penataan proses pertukaran. Jika pemasaran dapat dikelola secara efektif untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, maka proses pertukaran yang baik akan terjadi dan berhasil. (Barcelona, Tumbel, dan Kalangi 2019). Untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan sukses, manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian operasi pemasaran di dalam organisasi (Sudarsono, 2020:2).

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), Operasi pemasaran perusahaan dipandu oleh seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang dikenal sebagai strategi pemasaran sepanjang waktu di setiap tingkat alokasi dan referensi, terutama sebagai reaksi terhadap situasi persaingan yang berubah. Akibatnya, lingkungan dan internal perusahaan, serta studi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pemeriksaan kemungkinan dan risiko yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, harus diperhitungkan ketika memutuskan strategi pemasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari banyak aspek untuk membuat rencana pemasaran. Analisis SWOT membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan faktor eksternal, peluang, dan ancaman. Keunggulan analisis SWOT terletak pada kemampuan para penyusun strategi perusahaan untuk memaksimalkan kontribusi elemen kekuatan, memanfaatkan peluang, serta menggunakannya sebagai alat untuk mengurangi dampak dari berkembangnya ancaman yang harus diatasi dan meminimalkan kelemahan yang ada di dalam perusahaan (Ramadhani dkk, 2022).

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks SWOT dianalisis menggunakan matriks EFAS dan IFAS, yang merupakan teknik untuk mengumpulkan elemen-elemen strategis. Variabel eksternal bisnis, yang meliputi peluang dan risiko yang dihadapi, dianalisis menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Faktor internal bisnis, yang meliputi kekuatan dan kelemahannya, dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) (Safitri, Mukaromah, dan Habib, 2021:147).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Mayang dan Ratnawati, (2020) bertujuan untuk memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mendeskripsikan factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang menguraikan factor – factor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Penelitian Khairunnisaa dkk (2020) bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Rumah Makan Sambel Alu dengan menggunakan analisis SWOT. Strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra rumah makan, menjaga kualitas pelayanan konsumen, melakukan inovasi produk, menambah kerjasama dengan berbagai pihak, memperluas pengetahuan masyarakat, menggunakan teknologi

terkini untuk pemasaran, meningkatkan keefektifan promosi, dan melakukan inovasi pemasaran pada rumah makan.

Penelitian Malonda, Moniharapon, dan Loindong (2019) bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Haninda, Mahsun, dan Saputro, 2021). Penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivisme didefinisikan sebagai penelitian kualitatif apabila dilakukan dengan menggunakan kondisi objek yang alamiah (bukan kondisi laboratorium) dan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengambilan sampel sumber data secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data secara induktif atau kualitatif, dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi atau pemerataan juga merupakan ciri-ciri penelitian kualitatif.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Karena data dalam penelitian kualitatif berasal dari subjek penelitian yang akan berpartisipasi dalam penelitian, maka penelitian ini tidak menggunakan populasi atau sampel. Sumber informasi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan tentang topik penelitian, dan dalam hal ini, pemilik restoran adalah sumber informasi sekaligus subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi. Alih-alih menggunakan responden sebagai sampel, penelitian kualitatif menggunakan narasumber, partisipan, atau informan yang akan menyumbangkan informasi untuk penelitian. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori, maka hasil sampel juga tidak disajikan dalam bentuk statistik atau angka melainkan sebagai sampel teoritis. Sumber data yang diminta keterangannya sesuai dengan masalah penelitian disebut sebagai sampel penelitian. Pemilik Rumah Makan Istana Laut akan menjadi sampel karena mereka mengetahui semua detail terkait tentang bisnis yang dapat membantu dalam penelitian. Karena ketidakpastian seputar populasi, teknik pengambilan sampel dapat menerapkan accidental sampling (sampel yang tidak disengaja), seperti mereka yang pernah makan di Restoran Istana Laut dan merasakan hidangan beserta pelayanannya. Untuk manajemen Restoran Istana Laut, peneliti menggunakan strategi purposive sampling, termasuk mewawancarai informan yang dianggap memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang tertentu atau memiliki pengalaman khusus dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti, untuk mengumpulkan data yang benar-benar otentik atau nyata.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yaitu data yang bersumber atau yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive (sengaja) dan responden yang dipilih adalah pemilik rumah makan dan manajer rumah makan, serta dilakukan observasi (pengamatan langsung) di lapangan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan untuk mendukung data yang diperoleh. Untuk mendapatkan gambaran mengenai topik yang diteliti dalam bentuk informasi yang lebih luas dan lengkap, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode wawancara, studi kepustakaan, dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)****Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

| No. | Faktor Internal | Bobot (0-1) | Rating (1-5) | Skor |
|-----------------------------|--|-------------|--------------|------|
| Kekuatan (Strength) | | | | |
| 1. | Kualitas ikan diperhatikan dengan baik | 0.08 | 5 | 0.40 |
| 2. | Resep bumbu rahasia untuk ikan bakar | 0.1 | 5 | 0.50 |
| 3. | Harga lebih murah dari pesaing di sekitar | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 4. | Pengawetan ikan laut yang masih segar | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 5. | Mengutamakan kualitas bahan baku | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. | Lokasi strategis di kawasan terkenal | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 7. | Strategi pemasaran melalui sosial media | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 8. | Fasilitas rumah makan yang lengkap | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Total Kekuatan | | | | 2.58 |
| Kelemahan (Weakness) | | | | |
| 1. | Banyak pesaing di sekitar | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2. | Pengaruh naiknya harga bahan baku | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 3. | Keluhan pelanggan terhadap pesanan tambahan | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4. | Kesalahan pembersihan ikan | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 5. | Beberapa pelanggan tidak suka ikan yang beku | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Total Kelemahan | | | | 1.97 |

Sumber: Rumah Makan Istana Laut Manado, 2023

Total skor kekuatan adalah 2.58, menunjukkan bahwa restoran memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, terutama dalam hal kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan strategi pemasaran yang efektif. Total skor kelemahan adalah 1.97, menunjukkan ada beberapa area di mana restoran dapat memperbaiki kinerjanya, seperti penanganan keluhan pelanggan, manajemen pesanan, dan masalah terkait kualitas ikan yang beku. Dengan mengetahui matriks IFAS ini, manajemen restoran dapat fokus pada memanfaatkan kekuatan internalnya sambil mengatasi kelemahan untuk meningkatkan kinerja keseluruhan restoran ikan bakar Istana Laut Manado.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**Tabel 2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

| No. | Faktor Eksternal | Bobot (0-1) | Rating (1-5) | Skor |
|------------------------------|--|-------------|--------------|------|
| Peluang (Opportunity) | | | | |
| 1. | Kerjasama dengan driver wisata | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2. | Pemanfaatan teknologi untuk penjualan | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3. | Cita rasa khas ikan bakar Istana Laut Manado | 0.12 | 5 | 0.60 |
| 4. | Analisis daya beli masyarakat | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Total Peluang | | | | 1.64 |
| Ancaman (Threat) | | | | |
| 1. | Persaingan dari rumah makan lain di sekitar | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2. | Kenaikan harga bahan baku yang mendadak | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3. | Kualitas pelayanan dari rumah makan lain | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 4. | Kecepatan menyajikan hidangan | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 5. | Promosi dari rumah makan lain | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Total Ancaman | | | | 1.52 |

Sumber: Rumah Makan Istana Laut Manado, 2023

Total skor peluang (Opportunity) adalah 1.64, menunjukkan bahwa terdapat peluang baik yang bisa dimanfaatkan oleh rumah makan Istana Laut Manado, terutama terkait dengan citarasa khas mereka dan potensi kerjasama dengan driver wisata serta pemanfaatan teknologi. Total skor ancaman (Threat) adalah 1.52, menunjukkan ada beberapa ancaman yang perlu diperhatikan oleh rumah makan, seperti persaingan dari rumah

makan lain, kualitas pelayanan dari pesaing, serta potensi kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi.

Dari matriks EFAS ini, dapat dilihat bahwa rumah makan Istana Laut Manado memiliki peluang yang cukup baik, namun juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diperhatikan dan diatasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 2,58, weakness 1,97, opportunity 1,64, threat 1,52. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 0,61, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,12.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah pendekatan pemasaran yang dibentuk oleh analisis mendalam terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu bisnis atau produk. Analisis SWOT adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami posisi relatif suatu entitas (bisnis, produk, atau proyek) dalam lingkungan eksternal dan internalnya.

Strategi pemasaran yang berdasarkan analisis SWOT memanfaatkan informasi yang diperoleh dari keempat aspek tersebut untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi bisnis. Ini melibatkan:

1. Penggunaan Kualitas Produk sebagai Poin Penjualan Utama: Fokus pada promosi keunggulan kualitas produk dan keunikan cita rasa sebagai faktor diferensiasi.
2. Strategi Harga yang Kompetitif: Memperkuat pemasaran dengan menonjolkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian pasar.
3. Penggunaan Media Sosial dan Kerjasama dengan Driver Wisata: Meningkatkan pemasaran melalui platform media sosial dan bekerja sama dengan pengemudi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas.
4. Perbaikan Kualitas Layanan dan Proses Pembersihan: Mengkomunikasikan upaya perbaikan layanan dan proses pembersihan melalui kampanye pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Dengan menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, sambil mengurangi atau mengatasi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal, strategi pemasaran dapat dikembangkan dengan lebih efektif dan sesuai dengan kondisi bisnis yang spesifik.

Tabel 3. Matriks SWOT

| | Strength | Weakness |
|------|---|---|
| IFAS | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas ikan diperhatikan dengan baik, yaitu saat <i>supplier</i> memasukkan ikan akan ada orang yang melakukan proses sortir agar hanya ikan-ikan yang masih fresh yang bisa masuk ke rumah makan. • Istana Laut Manado mempunyai resep bumbu rahasia untuk ikan bakar agar menciptakan keunikan cita rasa yang menjadi ciri khas tersendiri. • Harga makanan dan minuman di Istana Laut Manado jelas lebih murah dari pada rumah makan ikan bakar di sekitar area jalan Boulevard Dua. • Ikan laut yang masih segar di bekukan agar tetap menjaga kesegaran dagingnya dan tidak mengalami pembusukan. | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing rumah makan ikan bakar yang berada di sekitar area jalan Boulevard Dua. • Naiknya harga bahan baku yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. • Pelanggan kadang mengeluh ada pesanan tambahan yang tidak datang karena pelayan lupa atau tidak ingat dengan pesanan tersebut. • Bagian pembersihan ikan kadang melakukan kesalahan karena tidak membaca nota pesanan dengan benar, yang menyebabkan pemrosesan pesanan menjadi agak lama. • Ikan laut yang di pajang di tempat pemilihan ikan agak keras karena beku tidak di sukai beberapa pelanggan. |
| EFAS | <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas untuk setiap bahan baku yang digunakan. • Lokasi strategis yang terletak di kawasan yang sudah terkenal dengan rumah makan ikan bakar. • Strategi pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan selebgram. • Fasilitas rumah makan yang lengkap dan memadai. | |

| Opportunity | Strategi SO | Strategi WO |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Membuat kerjasama dengan driver yang membawa tamu lokal atau mancanegara. • Mengikuti kemajuan teknologi guna memaksimalkan penjualan. • Cita rasa khas dari ikan bakar di Istana Laut Manado. • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. | <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kualitas ikan yang diperhatikan dengan baik dan resep bumbu rahasia untuk ikan bakar sebagai kekuatan utama. Strategi ini dapat ditingkatkan dengan mempromosikan cita rasa khas dari ikan bakar Istana Laut Manado yang menjadi ciri khas tersendiri kepada tamu lokal atau wisatawan asing (kerjasama dengan driver tamu lokal atau mancanegara). • Menggunakan keunggulan lokasi strategis dan strategi pemasaran melalui media sosial dengan selebgram untuk memaksimalkan penjualan. • Memanfaatkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing di sekitar area jalan Boulevard Dua dan memperhatikan tingkat daya beli masyarakat. • Mengembangkan kerjasama yang lebih erat dengan pengemudi wisata untuk membawa tamu lokal atau mancanegara ke rumah makan. Hal ini dapat memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. | <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan peluang kerjasama dengan driver tamu lokal atau mancanegara untuk membantu mengatasi kelemahan dalam pelayanan. Dengan bantuan mereka, rumah makan dapat memastikan pesanan tambahan yang tidak datang karena kelupaan pelayan dapat teratasi dengan lebih baik. Pengemudi bisa membantu dalam komunikasi yang lebih baik antara pelayan dan dapur, memastikan semua pesanan tercatat dengan benar dan disajikan tepat waktu. • Mengikuti kemajuan teknologi guna memaksimalkan penjualan dan memperbaiki efisiensi pelayanan. Penerapan sistem yang terintegrasi dan aplikasi untuk manajemen pesanan dapat membantu mengatasi masalah kelupaan pelayan atau kesalahan dalam pemesanan. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan kecepatan pemrosesan pesanan dan mengurangi kemungkinan kesalahan. • Mengatasi masalah kualitas ikan yang di pajang di tempat pemilihan ikan yang agak keras karena beku. Penyempurnaan proses pembersihan ikan dan penanganan bahan baku yang lebih baik dapat mempengaruhi kualitas ikan yang ditawarkan kepada pelanggan. • Melihat tingkat daya beli masyarakat dan menyesuaikan strategi harga dan penjualan. Perusahaan dapat mencoba berbagai strategi penjualan, seperti penawaran khusus atau paket, untuk memikat pelanggan di tengah naiknya harga bahan baku. |
| Threat | Strategi ST | Strategi WT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rumah Makan lain yang sudah lebih dulu berdiri di sekitar jalan Boulevard Dua membuat nama mereka lebih di kenal orang banyak. | <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas produk, terutama dalam memastikan ikan yang disajikan selalu segar dan berkualitas, untuk menjaga daya tarik rumah makan. Ini penting karena ancaman dari rumah makan lain dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Melalui fokus ini, rumah makan dapat mempertahankan pelanggan yang memprioritaskan kualitas produk. | <ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada peningkatan pelatihan staf untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait pesanan tambahan yang tidak datang atau kesalahan dalam pesanan. Mengurangi kesalahan dalam pelayanan akan membantu menjaga kepuasan pelanggan dan menghindari kehilangan pelanggan akibat keluhan. |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kenaikkan harga bahan baku yang mendadak. • Kualitas pelayanan dari Rumah Makan lain yang lebih baik. • Kecepatan menyajikan hidangan. • Promosi dari Rumah Makan lain yang lebih baik. | <ul style="list-style-type: none"> • Merespons kenaikan harga bahan baku yang mendadak dengan manajemen harga yang cerdas. Walaupun rumah makan ini memiliki harga lebih terjangkau, mengelola kenaikan biaya bahan baku agar tidak berdampak besar pada harga jual akan membantu mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. • Mengatasi ancaman dari rumah makan yang menonjol dalam kecepatan menyajikan hidangan dengan memperbaiki efisiensi dan kecepatan layanan di Istana Laut. Menyediakan layanan yang cepat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mengutamakan kecepatan dalam mendapatkan hidangan. • Menghadapi promosi dari rumah makan lain yang lebih baik dengan penyempurnaan strategi pemasaran. Melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran melalui media sosial dengan selebgram, bisa ditingkatkan lagi agar lebih menarik dan efektif dalam menjangkau target pasar. • Terus meningkatkan kualitas layanan untuk menanggapi ancaman dari pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Pelatihan lebih lanjut kepada staf mengenai pelayanan yang lebih baik bisa menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. | <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki proses pembersihan ikan untuk mengatasi keluhan tentang kualitas ikan yang agak keras karena beku. Memastikan bahwa ikan yang dipilih untuk disajikan memiliki kualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. • Menghadapi kenaikan harga bahan baku yang mendadak dengan strategi manajemen harga yang efektif dan penggunaan bahan baku alternatif jika memungkinkan. Menyesuaikan harga jual dengan bijak dan memberikan nilai tambah yang menarik untuk menarik pelanggan meskipun ada kenaikan harga bahan baku. • Memperbaiki kecepatan dalam menyajikan hidangan untuk mengatasi ancaman dari persaingan yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanan dan kecepatan. Proses yang lebih cepat dalam penyajian dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. • Memperkuat strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi promosi dari rumah makan lain yang lebih baik. Fokus pada keunikan rumah makan, seperti cita rasa khas dari ikan bakar, untuk menarik lebih banyak perhatian pelanggan. |
|--|--|--|

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Pembahasan

Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) mengacu pada bagaimana rumah makan Istana Laut Manado dapat memanfaatkan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas ikan, harga yang terjangkau, cita rasa khas, lokasi strategis, strategi pemasaran melalui media sosial, dan fasilitas yang lengkap, rumah makan Istana Laut Manado dapat memanfaatkan peluang seperti kerjasama dengan driver wisata, kemajuan teknologi, dan tingkat daya beli masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Strategi *Strength-Threat* (ST)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang ada. Dengan fokus pada kualitas produk, manajemen harga yang efektif, peningkatan kecepatan pelayanan, penyempurnaan strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan, rumah makan Istana Laut dapat menjaga daya saingnya di tengah ancaman dari kompetitor yang kuat

Strategi Weakness-Opportunity (WO)

Berdasarkan kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) yang tersedia, Strategi WO ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mengatasi kelemahan internal yang telah diidentifikasi. Dengan peningkatan pelayanan melalui kerjasama dengan pengemudi, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, penyempurnaan proses pembersihan ikan, dan strategi harga yang tepat, rumah makan Istana Laut dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan yang potensial.

Strategi Weakness-Threat (WT)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan mengantisipasi ancaman eksternal yang ada. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, penyempurnaan proses pembersihan ikan, manajemen harga bahan baku, peningkatan kecepatan dalam pelayanan, serta strategi promosi yang lebih efektif, rumah makan Istana Laut dapat mengurangi dampak ancaman dari persaingan yang lebih kuat dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada di Rumah Makan Istana Laut Manado, bahwasannya penerapan strategi pada rumah makan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pendekatan yang difokuskan pada pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Dan Strategi Pemasaran yang harus dilakukan dalam waktu dekat oleh Rumah Makan Istana Laut adalah:

1. Fokus pada promosi keunggulan kualitas produk dan keunikan cita rasa sebagai faktor diferensiasi.
2. Strategi harga yang kompetitif dengan menonjolkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian pasar.
3. Penggunaan Media Sosial dan Kerjasama dengan Driver Wisata
4. Perbaikan kualitas layanan yang ada di Rumah Makan Istana Laut Manado.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Rumah Makan Istana Laut Manado agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa maupun pelayanan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari Rumah Makan lain disarankan bagi Rumah Makan Istana Laut Manado mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari *influencer*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Mayang, A., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 17, No. 2, 58-70. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3497>. Di akses pada 21 Mei 2023.
- Fedianty, A., Subardini, S., & Listyawati, L. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 21-33. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/2901>. Di akses pada 26 Mei 2023.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigrada pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 49-60. <https://ejournal.uniyou.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/275>. Di akses pada 22 Mei 2023.

- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 145-159. <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/article/view/78>. Di akses pada 28 Mei 2023.
- Lubis, W., Hamid, A., & Nasution, A. M. (2022). Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti). *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, 286-298. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7123/4249>. Di akses pada 18 Mei 2023.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, 122-127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>. Di akses pada 19 Mei 2023.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 3, 3827-3836. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>. Di akses pada 03 Juni 2023.
- Puspitasari E. A., Yani, D., Isyanto, P., & Yosepha, S. Y. (2023, Januari). Strategi Pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh Melalui Social Media Instagram Cabang Nagasari Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, Vol. 12, No. 1, 29-38. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimspc/article/view/1037>. Di akses pada 13 Juli 2023.
- Ramadhani, A., Sutikno, Mu'ad, Lailyningsih, D. R., & Sukahar. (2022). Strategi Pemasaran Analisis SWOT pada Belikopi Pasca Pandemi (Studi Kasus Otlet Belikopi Cabang Lamongan). *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol. 1 No. 3, 143-159. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/download/516/432>. Di akses pada 22 Mei 2023.
- Safitri, L., Mukaromah, S., & Habib, M. (2021). Analisis Potensi Obyek Wisata Pantai Dengan Konsep Halal Beach Tourism di Kota Denpasar. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 143-156. <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/arrehla/article/view/4814>. Di akses pada 14 Juli 2023.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta