

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan pemecahan masalah mengenai penurunan penjualan, banyak riset yang telah dilakukan. Sebagian besar para pelaku bisnis pasti mengalami tantangan dalam menghadapi penurunan penjualan, dikarenakan sebuah keuntungan merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis untuk setiap pelaku bisnis. Dalam meningkatkan sebuah kualitas produk maupun bisnis diperlukan sebuah pengembangan maupun pengujian strategi dalam pemasaran.

Penelitian Supriandi dan Iskandar (2022) menekankan pentingnya strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan pasar untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Mereka menemukan delapan alternatif strategi dalam analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) terhadap BMC (*Business Model Canvas*) Polosan Mas Ibing, dengan prioritas utama pada inovasi dan pengembangan produk baru. Perbedaannya, objek yang penulis teliti lebih mengarah ke kedai sederhana yang terbatas oleh biaya dan sumber daya, sementara Polosan Mas Ibing memiliki lebih banyak ruang untuk diversifikasi dan inovasi. Permasalahan yang saya teliti lebih kepada tantangan biaya terbatas dan kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas, yang membuat penerapan strategi yang lebih sulit.

Penelitian Sari dan Rahmawati (2020) menyoroti pentingnya inovasi produk berbasis lokal dan kolaborasi dengan *micro-influencer* untuk menghadapi persaingan ketat pada kedai kopi indie di Yogyakarta. Mereka menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan *Segementation, Target, Positioning* (STP) untuk memetakan kekuatan dan peluang, dengan hasil inovasi produk dan kolaborasi influencer yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian saya yang berfokus pada kedai sederhana dengan keterbatasan modal, mereka memiliki ruang lebih besar untuk eksplorasi produk dan promosi.

Pramagista dan Andhika (2021) menganalisis upaya peningkatan kinerja penjualan perusahaan dengan fokus pada strategi pemasaran, menggunakan berbagai analisis eksternal dan internal seperti lingkungan umum, industri,

pesaing, serta sumber daya dan bauran pemasaran. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan 15 pelanggan untuk menangkap nilai pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhinya, dengan fokus pada perubahan kondisi akibat pandemi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap pertumbuhan dan diversifikasi, dan disarankan untuk memprioritaskan target pasar serta menerapkan strategi diversifikasi dalam pemasaran. Perbedaan dengan objek yang diteliti penulis yaitu lebih berfokus pada kedai sederhana dengan keterbatasan biaya dan sumber daya, penelitian ini lebih pada perusahaan yang sudah berada dalam tahap pertumbuhan dan diversifikasi, dengan ruang lebih besar untuk mengimplementasikan strategi yang lebih kompleks. Penelitian yang penulis lakukan lebih mengarah pada penerapan strategi yang lebih sederhana dan efektif dalam keterbatasan yang ada.

Penelitian Anggarani, Hidayat, dan Hapsari (2024) membahas potensi pengembangan bisnis makanan tradisional roti kompiang sebagai makanan legendaris Kota Solo. Penelitian ini menekankan analisis strategi pengembangan usaha melalui pendekatan manajerial dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan identitas produk, kualitas, serta strategi pengelolaan usaha menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis makanan tradisional. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus solusi yang lebih praktis dan berbiaya rendah, disesuaikan dengan keterbatasan modal dan akses digital pada objek penelitian.

Novandini & Yulianti (2024) meneliti dampak pandemi Covid-19 terhadap Hotel Royal Senyur Prigen yang mengalami tantangan besar dalam operasional bisnisnya. Meskipun pandemi telah berakhir, masa transisi menuju kondisi normal tetap memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan kestabilan bisnis. Penelitian ini menggunakan *BCG Matrix* dengan observasi dan wawancara untuk menganalisis posisi pasar hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel berada di kuadran II (*Star*) dalam *BCG Matrix*, yang menunjukkan peluang pertumbuhan tinggi dan posisi kompetitif yang kuat. Strategi yang disarankan adalah bertahan (*Hold*) dan terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga daya saing di industri perhotelan. Penelitian objek yang penulis teliti adalah kedai sederhana yang menghadapi keterbatasan biaya dan sumber daya, sedangkan Hotel Royal Senyur Prigen sudah berada pada posisi pasar yang lebih kuat dan stabil. Hotel ini memiliki potensi untuk bertahan dan tumbuh meskipun dalam masa transisi, sedangkan penelitian saya lebih mengarah pada strategi yang lebih efisien dan

terjangkau dengan fokus pada peningkatan daya saing meski dengan sumber daya terbatas.

Noviastuti dan Nurhayati (2022) meneliti penurunan omset PT. Mega Finance Yogyakarta akibat pandemi, dengan fokus strategi pada *marketing mix* 4P. Hasilnya, promosi tidak langsung dan penyesuaian harga terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, penelitian yang penulis teliti menyoroti kedai sederhana yang menghadapi keterbatasan biaya dan jangkauan pasar, sehingga penerapan strategi seperti *indirect marketing* dalam skala besar tidak semudah itu dilakukan. Perbedaan mencolok terletak pada skala bisnis dan fleksibilitas anggaran, di mana objek saya lebih membutuhkan strategi yang hemat dan langsung menyasar konsumen sekitar. Jadi pendekatannya cenderung lebih terbatas tapi harus tetap relevan dengan kondisi di lapangan.

Sutaguna dan Ariani (2017) meneliti strategi pemasaran Warung Bali yang omsetnya menurun akibat persaingan, dengan fokus pada analisis *marketing mix* 4P dan menu *engineering*. Mereka mengelompokkan menu berdasarkan kontribusi *margin* dan popularitas, lalu menyesuaikan strategi untuk tiap kategori, seperti mempertahankan kualitas menu *Stars* dan menghapus menu *Dogs* yang tidak menguntungkan. Sementara itu, penelitian penulis menyoroti kedai sederhana yang belum punya struktur menu kompleks atau data kontribusi *margin* yang bisa dianalisis seperti restoran besar. Perbedaan utama terletak pada kapasitas operasional dan pendekatan strategi; objek penulis lebih berfokus pada bagaimana bertahan dan menjangkau pasar sekitar dengan sumber daya minim. Strategi yang diterapkan pun harus lebih sederhana dan menyesuaikan dengan keterbatasan modal dan SDM.

Arini (2021) meneliti strategi pemasaran Warung Nasi Semur Bu Hartini yang mengalami penurunan omset akibat munculnya pesaing serupa, dengan fokus pada analisis SWOT dan *marketing mix* 4P. Penelitian ini menyarankan peningkatan promosi lewat media sosial dan pemberian diskon sebagai solusi untuk mempertahankan pelanggan. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada titik awal masalah—warung Bu Hartini sudah punya keunggulan produk dan lokasi, sedangkan objek saya belum punya keunggulan menonjol. Karena itu, strategi yang penulis teliti lebih menekankan pada cara bertahan dan membangun daya saing dari nol dengan sumber daya terbatas.

Niluth et al. (2024) meneliti strategi pemasaran Rumah Makan Cahaya Minang yang menghadapi penurunan omzet akibat persaingan, dengan mengandalkan keunggulan lokasi dekat kampus, harga terjangkau, dan variasi menu, serta promosi lewat media sosial dan kerja sama instansi. Penelitian ini fokus pada penguatan aspek eksternal yang sudah mendukung seperti lokasi dan segmen pasar yang jelas. Sementara itu, objek yang penulis teliti tidak punya keunggulan lokasi atau daya tarik khusus, sehingga tantangannya lebih kompleks karena harus membangun semua dari nol dengan modal terbatas. Perbedaan uniknya, Cahaya Minang tinggal memperkuat yang sudah ada, sedangkan objek penulis perlu menyusun strategi dari sisi internal dulu agar bisa bersaing. Jadi fokus penelitiannya lebih ke membangun pondasi usaha, bukan sekadar meningkatkan eksistensi.

Penelitian Samosir (2025) menekankan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan pada warung makan kecil. Metode *Customer Relationship Management* (CRM) dan analisis loyalitas pelanggan digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, dengan hasil peningkatan frekuensi kunjungan dan loyalitas. Berbeda dengan penelitian saya, objek yang saya teliti lebih sederhana dengan keterbatasan teknologi, sehingga *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan cenderung berbasis manual dan konvensional.

Penelitian Ruben (2025) menganalisis pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, dan atmosfer toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kafe Kodjo Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Sitomurang et al. (2025) menganalisis strategi peningkatan keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kota Medan melalui kepercayaan konsumen dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil ringkasan yang ditampilkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
1	Supriandi dan Iskandar (2022)	Polosan Mas Ibing (UKM yang bergerak di bidang industri fashion)	Perusahaan terbilang lambat dalam perkembangannya, hal ini dapat terkait dengan aspek internal maupun eksternal, dalam pendirian usahanya ini hingga saat ini masih stagnan	Merumuskan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang, serta penggunaan model bisnis yang tepat.	SWOT, BMC, QSPM	Observasi dan wawancara	Memberikan saran dengan melakukan beberapa inovasi pada produk yang sehingga dapat lebih dikenal oleh calon pembeli dan juga meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2	Sari dan Rahmawati (2020)	Kedai Kopi Indie di Yogyakarta	Penurunan penjualan akibat persaingan ketat dengan <i>coffee shop</i> modern	Inovasi produk signature berbasis lokal, kolaborasi micro-influencer	Analisis SWOT dan STP untuk memetakan posisi pasar	Kuesioner, observasi lapangan	Inovasi produk dan kolaborasi influencer terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing pasar lokal.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
3	Pramagista dan Andhika (2021)	Coffe shop XYZ di Indonesia	Kinerja XYZ pada awal tahun 2018 sampai dengan awal tahun 2020 mengalami kondisi fluktuatif dan pada awal tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis akibat dampak dari COVID-19.	Melakukan pernaikan strategi untuk menghadapi era new normal	Analisis SWOT	Observasi dan wawancara	Memberikan saran dengan memprioritaskan target pasar sesuai dengan potensinya dengan cara melakukan diversifikasi dalam kegiatan pemasaran. Dengan hal ini Coffe shop XYZ dapat lebih memfokuskan hal – hal yang dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
4	Anggarani, Hidayat, & Hapsari (2024)	Usaha makanan tradisional roti kompiang	Kurangnya pengembangan bisnis dan daya saing produk tradisional	Pengembangan strategi pemasaran dan penguatan nilai produk tradisional	Analisis deskriptif manajemen pemasaran	Observasi dan studi literatur	Identifikasi potensi pengembangan bisnis dan peningkatan daya saing produk
5	Novandini dan Yuliati (2024)	Hotel Royal Senyur Prigen	Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan besar pada operasional berbagai bisnis, khususnya bidang perhotelan.	Selama masa pemulihan menuju kondisi normal, usaha memerlukan langkah strategis agar operasional dapat terus berlangsung.	BCG <i>matrix</i>	Observasi dan wawancara	Hasil analisis menggunakan dua jenis perhitungan pada BCG <i>Matrix</i> menunjukkan bahwa posisi pasar berada pada kuadran II (<i>Star</i>), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan posisi saat ini (Hold).

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
6	Noviastuti dan Nurhayati (2022)	PT. Mega Finance Yogyakarta	Pandemi Covid-19 sehingga perusahaan mengalami penurunan omset penjualan dari penyewaan jasanya ditambah juga dengan munculnya pesaing yang ketat	Melakukan pengembangan strategi <i>marketing</i> untuk menarik calon konsumen	Analisis <i>marketing mix</i> 4P	Observasi dan Wawancara	Strategi <i>marketing mix</i> 4P meningkatkan penjualan, fokus pada produk, harga, promosi, dan manusia. Faktor dominan dalam strategi adalah promosi dan harga, karena berperan besar. Metode promosi yang digunakan— <i>direct marketing</i> dan <i>indirect marketing</i> —yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah <i>indirect marketing</i> .

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
7	Sutaguna dan Ariani (2017)	Restoran Warung Bali	Penurunan omset yang dialami restoran warung bali disebabkan oleh banyaknya pesain yang ketat pada daerah itu	Melakukan perancangan strategi strategi <i>marketing</i> dengan memfokuskan pada perbaikan produk dan promosi	Analisis <i>marketing mix</i> 4P dengan <i>menu engineering</i>	Observasi dan Wawancara	Menu di Warung Bali Desa Wisata Sangeh Badung diklasifikasikan berdasarkan menu mix dan <i>margin</i> kontribusi.
8	Arini (2021)	Warung Nasi Semur Bu Hartini di Kota Pati	Permasalahan pada objek yang dialami yaitu penurunan omset dikarenakan munculnya pesaing baru dengan produk yang sama di pasaran	Menetapkan perancangan strategi <i>marketing mix</i> untuk menjag eksistensi warung	Analisis <i>marketing mix</i> 4P dan SWOT	Observasi dan Wawancara	Analisis <i>marketing mix</i> 4P menunjukkan jika dalam segi produk dan <i>place</i> sudah baik hanya perlu dipertahankan tetapi dalam segi <i>promotion</i> dan <i>price</i> perlu dikaji ulang.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
9	Enjelica Indrawati & Al-munawan (2024)	Rumah Makan Cahaya Minang	Permasalahan yang muncul yaitu persaingan ketat dan juga penurunan omset yang disebabkan persaingan tersebut	Melakukan perancangan strategi <i>marketing mix</i> agar dapat bersaing dengan pesaing	Analisis SWOT dan <i>Marketing mix</i> 4P	Observasi dan Wawancara	Hasil penelitian menunjukkan kendala adalah kurangnya periklanan, ketergantungan pada konsumen berpenghasilan tidak tetap, dampak pandemi, dan belum tersedianya WiFi.
10	Samosir (2025)	Warung Makan Kecil	Kurangnya loyalitas pelanggan dan persaingan harga	Implementasi CRM berbasis aplikasi, loyalty program	Analisis CRM dan Loyalitas Pelanggan	Aplikasi CRM, survei pelanggan	Peningkatan retensi pelanggan dan frekuensi kunjungan setelah penggunaan loyalty card dan CRM sederhana.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
11	Ruben (2025)	Kafe Kodjo Coffee	Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang belum optimal akibat variasi kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas produk, dan atmosfer toko.	Peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang adil, peningkatan kualitas makanan, serta perbaikan atmosfer	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Kuesioner kepada pelanggan dan analisis statistik.	<i>Service quality, price fairness, food quality, dan store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap customer <i>satisfaction</i> , yang selanjutnya berdampak positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
12	Sitomurang, Cendikiawan , Riana, & Sinaga (2025)	UMKM kuliner di Kota Medan	Keputusan pembelian konsumen yang belum optimal akibat rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dan kurangnya inovasi produk.	Penguatan kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) dan peningkatan inovasi produk.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif.	Kuesioner kepada pelaku dan konsumen UMKM, serta analisis statistik.	Kepercayaan konsumen dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

2.2. Landasan Teori

Dalam penyusunan tugas akhir ini, beberapa mata kuliah yang mendukung dan relevan antara lain Manajemen Ritel dan Distribusi, yang memberikan pemahaman tentang strategi penjualan dan pengelolaan distribusi produk secara efisien. Manajemen Rantai Pasok juga berkaitan erat dengan pengelolaan alur bahan baku hingga produk sampai ke konsumen. Analisis dan Perancangan Sistem Kerja digunakan untuk meninjau efisiensi alur kerja operasional kedai. Selain itu, Manajemen Sumber Daya Manusia berperan penting dalam pengelolaan tenaga kerja yang terbatas. Proses Bisnis dan Sistem Informasi digunakan untuk menganalisis alur proses usaha secara menyeluruh. Terakhir, mata kuliah Kewirausahaan menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis yang adaptif terhadap kondisi pasar.

2.2.1. Strategi Bisnis

1. Definisi Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan bagian dari rangkaian proses perencanaan yang disusun secara sistematis dan saling terhubung untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberadaan strategi menjadi aspek penting dalam perusahaan karena mencerminkan gambaran arah perkembangan usaha serta menentukan keberlangsungan operasional di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Fitriyani et al (2020) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga keberlanjutan usahanya.

Wibisono (2006) menjelaskan bahwa strategi perusahaan merupakan sebuah pola atau rancangan yang menggabungkan tujuan utama, kebijakan, serta langkah-langkah tindakan dalam satu rangkaian yang saling mengikat. Strategi terkait dengan bagaimana berbagai aktivitas dalam perusahaan diselaraskan sehingga setiap bagian dapat saling memperkuat untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai rencana jangka panjang yang berisi aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

Berdasarkan pemikiran beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan elemen yang digunakan oleh perusahaan maupun individu dalam menyusun perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi bisnis. Strategi berfungsi sebagai alat yang membantu perusahaan memperoleh posisi bersaing

yang lebih kuat, sehingga mampu bertahan serta unggul dalam menghadapi kompetisi usaha.

2. Fungsi Strategi Bisnis

Menurut Assauri (2013), terdapat enam fungsi utama strategi dalam organisasi bisnis, yang diperlukan agar implementasinya dapat berjalan secara optimal.

Fungsi tersebut meliputi:

- a. Memberikan arah agar visi dan misi perusahaan dapat dicapai sesuai tujuan bersama.
- b. Menyatukan kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada dalam lingkungan usaha.
- c. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang pasar.
- d. Mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia agar lebih efektif.
- e. Mengkoordinasikan berbagai aktivitas perusahaan agar lebih terarah.
- f. Memberikan perhatian terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki bentuk strategi tertentu dalam menghadapi persaingan, meskipun sering kali strategi tersebut tidak secara langsung disadari oleh pimpinan perusahaan. Perbedaan strategi dapat terlihat pada setiap industri, tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi. Konsep strategi generik yang dikemukakan Porter menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan tertentu untuk memperoleh keunggulan bersaing di lingkungan industri yang sama.

Strategi bisnis berada dalam ruang lingkup perusahaan dan terbagi ke dalam dua sudut pandang utama, yaitu strategi utama (*grand strategy*) dan strategi generik. *Grand strategy* digunakan sebagai acuan umum dalam menentukan arah strategi, sedangkan strategi generik menjelaskan bagaimana perusahaan membangun nilai keunggulan agar dapat bersaing secara kompetitif. Berdasarkan penjelasan Wheelen dan Hunger, strategi generik dibedakan menjadi tiga kategori, yakni strategi stabilitas (*Stability*), strategi ekspansi (*Expansion*), dan strategi pengurangan (*Retrenchment*).

- a. Strategi Stabilitas (*Stability*).

Strategi ini berfokus pada mempertahankan produk, pasar, dan fungsi perusahaan yang sudah ada tanpa melakukan penambahan baru. Perusahaan

memaksimalkan sumber daya yang tersedia untuk meningkatkan kinerja dan memperoleh keuntungan. Risiko yang ditimbulkan relatif kecil, serta umum diterapkan pada produk yang berada pada tahap kedewasaan.

b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada dasarnya,

Strategi ekspansi menekankan pada upaya peningkatan kegiatan perusahaan, baik dari sisi perluasan pasar, penambahan produk, maupun peningkatan aktivitas bisnis lainnya. Strategi ini menawarkan potensi keuntungan yang lebih besar, namun juga memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi karena cakupan kegiatan perusahaan menjadi lebih luas.

c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*).

Strategi penciutan dilakukan dengan mengurangi jumlah produk atau pasar tertentu ketika perusahaan menghadapi kondisi sulit, misalnya aliran kas yang negatif. Tujuan dari strategi ini ialah mempertahankan keberlangsungan perusahaan agar tetap mampu beroperasi meskipun dalam situasi yang menekan.

2.2.2. Tinjauan Umum Restoran

Restoran merupakan sebuah tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial dan bertujuan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu, baik dalam bentuk penyajian makanan maupun minuman. Menurut Kotler & Keller, restoran termasuk ke dalam industri jasa yang menawarkan produk berupa hidangan serta layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah sarana yang diorganisir dalam lingkup industri jasa yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman guna memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Klasifikasi restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan.

a. *A la carte restaurant*

Restoran yang menyediakan menu lengkap dan tidak memiliki aturan khusus sehingga pelanggan dapat memilih secara bebas.

b. *Table d'hotel*

Restoran yang menawarkan menu berurutan mulai dari hidangan pembuka hingga penutup. Tipe restoran ini umumnya terintegrasi dengan layanan hotel.

c. Caffe shop

Tempat makan dan minum dengan suasana santai tanpa aturan formal, serta biasanya menawarkan berbagai jenis kopi sebagai menu utama disertai makanan ringan atau hidangan cepat saji.

d. Cafeteria

Tempat makan yang menyediakan pilihan roti, *sandwich*, dan minuman ringan yang tidak beralkohol, dan umumnya berada di lingkungan perkantoran.

e. Canteen

Tempat makan yang menjual makanan instan dengan harga terjangkau untuk berbagai kalangan..

f. Continental restaurant

Restoran yang memberikan keleluasaan kepada tamu untuk memilih bahkan mengolah bagian tertentu dari makanan yang dipesan.

g. Carvery

Jenis restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dengan sajian makanan serta minuman sederhana.

h. Discotheque

Tempat makan dan minum yang menonjolkan suasana musik yang ramai sebagai daya tarik, sambil menyediakan hidangan cepat saji.

i. Fish and chip shop

Restoran dengan menu utama berupa ikan goreng serta keripik atau snack sebagai pelengkap.

j. Grill room

Restoran yang menghidangkan makanan panggang atau barbeku sebagai menu unggulan.

k. Intavern

Restoran kecil yang berada di area pinggiran kota dan umumnya menyajikan makanan cepat saji serta minuman seperti kopi.

l. Pizzeria

Restoran yang berfokus pada menu *pizza* dan pasta sebagai hidangan utamanya.

m. Creeperie

Tempat makan yang menyajikan berbagai jenis crepes serta hidangan pencuci mulut.

n. Pub

Restoran yang menjual berbagai jenis minuman beralkohol.

o. Café

Tempat makan yang menyediakan hidangan cepat saji dengan nuansa santai dan tidak terlalu formal.

p. Specialty restaurant

Restoran yang memiliki ciri khas atau tema tertentu, baik pada jenis makanan maupun cita rasa yang disajikan, sehingga berbeda dari restoran lainnya.

q. Terrace restaurant

Tempat makan yang umumnya berada di area luar ruangan dan sering terkait dengan fasilitas hotel. Di beberapa negara barat, jenis restoran ini hanya beroperasi saat musim panas.

r. Gourment restaurant

Restoran yang ditujukan bagi pelanggan yang memahami kualitas serta cita rasa makanan, sehingga menawarkan hidangan premium dengan pelayanan eksklusif dan harga tinggi.

s. Family restaurant

Restoran sederhana untuk keluarga atau kelompok dengan harga terjangkau dan suasana santai serta nyaman.

t. Main dining room

Ruang makan utama di hotel yang menyajikan makanan secara formal dengan gaya penyajian Perancis atau Rusia. Pengunjung yang datang biasanya menggunakan pakaian resmi.

u. Quick-Service Restaurants

Quick-Service Restaurants (QSR) adalah restoran yang menyajikan makanan dengan cepat dan efisien, biasanya dengan menu terbatas dan harga murah. QSR juga dikenal sebagai restoran cepat saji.

v. Family Dining

Restoran keluarga tumbuh dari restoran bergaya kedai kopi. Terdapat lebih banyak lagi restoran independen yang dikelola keluarga di segmen ini. Restoran-restoran ini sering kali berlokasi di atau dalam jangkauan mudah dari pinggiran kota dan bersifat informal dengan menu dan layanan sederhana yang dirancang untuk menarik minat keluarga. Beberapa menawarkan anggur dan bir, tetapi sebagian besar tidak menyajikan minuman beralkohol..

w. Casual Dining

Casual dining adalah konsep restoran yang menyediakan layanan meja dengan suasana santai dan harga terjangkau. Restoran ini biasanya memiliki gaya yang

informal dan ramah. Restoran casual dining memang menyajikan gaya bersantap lebih santai atau kasual. Kisaran harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

x. Dinner House

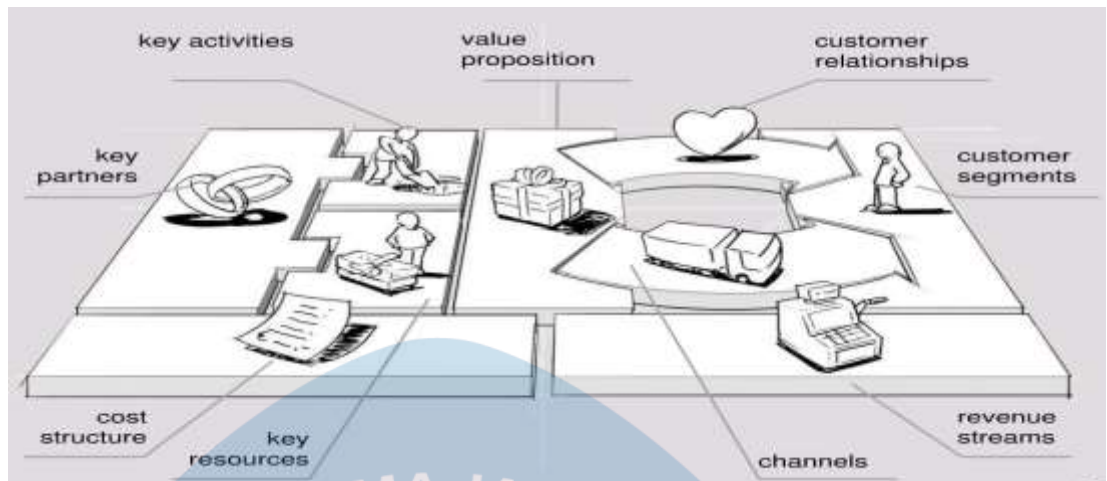
Biasanya menyajikan makan siang dan makan malam dan dapat berkonsentrasi pada jenis atau tema makanan tertentu seperti steak house, makanan Meksiko, makanan laut, atau iga dan umumnya dikaitkan dengan operasi waralaba atau waralaba.

y. Fine Dining

Fine dining merupakan istilah yang lebih merujuk kepada gaya makan yang lebih formal. Dalam hal ini, restoran *fine dining* menawarkan pelanggan pengalaman bersantap yang lebih mewah. Konsep mewah ini bukan hanya terlihat dari interiornya saja, tetapi juga dari peralatan makan yang digunakan, pelayanan kepada pelanggan, hingga jenis hidangan yang disajikan. Selain mewah penampilan para pelayan atau pramusaji dan petugas restoran *fine dining* biasanya sangat rapi atau mengenakan pakaian seragam yang formal untuk menyambut tamu yang datang. Tak hanya para pelayan, pelanggan yang hendak datang ke restoran *fine dining* juga pada umumnya mengenakan pakaian rapi yang formal atau semi-formal.

2.2.3. Business Model Canvas (BMC)

Perencanaan desain suatu model bisnis dilakukan terlebih dahulu sebelum membuat langkah rencana bisnis dengan menggunakan pendekatan bisnis *nine building blocks* akan didapat kerangka besar dari bisnis yang akan dijalankan. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *nine building blocks* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memodelkan suatu bisnis, sehingga di dalamnya mengandung tahapan implementasi untuk melakukan serangkaian proses seperti penciptaan *value*, transfer *value* dan menentukan *framework* dari model bisnis yang akan dijalankan. Dengan menggunakan pendekatan model bisnis *nine building blocks* yang ada akan dengan mudah untuk di evaluasi, sehingga menjadi alat kontrol dalam membuat rencana bisnis. Ada 9 blok yang dapat disatukan membentuk suatu model bisnis, dan Gambar 2.1 (Osterwalder dan Pigneur, 2010) menunjukkan secara umum kesembilan blok tersebut.



Gambar 2.1. Model Bisnis Kanvas
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Pada praktiknya, banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan diantara kedua model struktur biaya diatas. Dimana perusahaan berusaha memberikan layanan prima kepada pelanggan, namun disini lain berusaha untuk menekan biaya serendah mungkin dalam menjalankan kegiatan usaha

2.2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses perencanaan dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan penawaran produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha.

Dalam praktiknya, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang saling terintegrasi mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, pendistribusian produk, hingga kegiatan promosi. Seluruh aktivitas tersebut harus dirancang secara sistematis agar mampu mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Kotler

dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran yang baik harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Bagi usaha mikro dan kecil, sistem pemasaran yang terencana dengan baik sangat penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, pemasaran perlu disusun secara efisien agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja usaha.

Sebagai bagian dari sistem pemasaran, perusahaan perlu menentukan pendekatan dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam perancangan sistem pemasaran adalah *Marketing mix*, yang menekankan pengelolaan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai keputusan pemasaran agar saling mendukung satu sama lain. Dengan pengelolaan *Marketing mix* yang tepat, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, konsep pemasaran dan *Marketing mix* menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran pada penelitian ini.

2.2.5. *Marketing mix*

Konsep *Marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden di tahun 1950-an, lalu dikembangkan lebih lanjut oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Secara umum, *Marketing mix* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan menarik perhatian target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), *Marketing mix* adalah sekumpulan strategi pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan guna memengaruhi keputusan konsumen. Ada empat elemen utama dalam *Marketing mix 4P*, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk bisa berupa barang nyata maupun layanan, serta harus memiliki nilai tambah agar bisa bersaing di pasar (Kotler & Keller, 2016).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, strategi pesaing, serta persepsi pelanggan terhadap nilai produk tersebut.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi mengacu pada bagaimana produk bisa sampai ke tangan konsumen. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, serta cara pengiriman produk agar mudah dijangkau oleh pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup berbagai cara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Metode promosi bisa berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, serta hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Strategi *Marketing mix* ini sangat penting dalam membentuk daya saing bisnis dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik oleh target pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

