

STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SAKABE BUFFET JAKARTA PUSAT

Rafa Rachmawan^{1*}, Nia Rosiana²

¹*Mahasiswa Departemen Agribisnis FEM IPB*

²*Dosen Pembimbing Skripsi Departemen Agribisnis FEM IPB*

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

Email : rafa_izel@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Eksistensi restoran *all you can eat* semakin meningkat di Indonesia. Sakabe Buffet merupakan salah satu restoran *all you can eat* yang memiliki *outlet* di Pasar Baru, Jakarta Pusat. Berbagai masalah dihadapi oleh Sakabe Buffet seperti menurunnya jumlah pengunjung yang menyebabkan omzet yang didapatkan oleh restoran cenderung menurun selama beberapa bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi restoran, sehingga dapat merumuskan alternatif dan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh restoran Sakabe Buffet. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis perumusan tiga tahap yang terdiri dari tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSP. Hasil analisis matriks IFE menghasilkan Sakabe Buffet memiliki tujuh kekuatan dan empat kelemahan, dan pada matriks EFE menghasilkan Sakabe Buffet memiliki empat peluang dan tujuh ancaman yang dihadapi. Berdasarkan matriks IE, Sakabe Buffet memiliki kondisi lingkungan internal kuat dan eksternal yang tinggi dan berada pada sel I, yaitu posisi tumbuh dan membangun. Terdapat tujuh alternatif strategi yang dihasilkan dengan matriks SWOT dengan prioritas strategi yaitu melakukan *marketing campaign* di sosial media.

Kata Kunci : Pandemi, Pemasaran, Restoran, Sakabe Buffet

ABSTRACT

The existence of all you can eat restaurants is increasing in Indonesia. Sakabe Buffet is one of the all you can eat restaurants that is located in Pasar Baru, Central Jakarta. Sakabe Buffet has faced various problems such as the decline in the number of visitors which has caused the turnover obtained by the restaurant to tend to decline over the last few months. This study aims to identify and analyze internal and external factors that affect the restaurant, so that it can formulate alternatives and priorities for marketing strategies that can be applied by Sakabe Buffet restaurants. This research used descriptive analysis method and three-stage formulation analysis consisting of the input stage, the matching stage, and the decision-making stage. The analytical tools used in this study are the IFE matrix, the

EFE matrix, the IE matrix, the SWOT matrix and the QSP matrix. The results of the IFE matrix analysis result that Sakabe Buffet has seven strengths and four weaknesses, and the EFE matrix results in Sakabe Buffet having four opportunities and seven threats to face. Based on the IE matrix, Sakabe Buffet has high internal and external environmental conditions so that it is in cell I, which is the position to grow and build. There are seven alternative strategies produced with the SWOT matrix with strategic priorities, namely conducting marketing campaigns on social media

Keyword : Marketing, Pandemic, Restaurant, Sakabe Buffet

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak pengusaha yang berusaha untuk mencari bidang bisnis dengan peminat yang tinggi serta menguntungkan. Salah satu bidang bisnis yang diminati adalah bisnis kuliner berupa restoran. Menurut Kementerian Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Jakarta: KM. 95/HK.103/MPFT-87 restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang memiliki tempat di sebagian ataupun seluruh pada bangunan permanen, dengan dilengkapi peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Secara umum, restoran merupakan sebuah tempat yang menyajikan dan menjual makanan atau minuman kepada masyarakat untuk tujuan komersil. Restoran pertama kali dikenal di Jakarta sekitar tahun 1965. Hingga saat ini, perkembangan restoran di Indonesia khususnya di provinsi DKI Jakarta semakin pesat. Hal ini dapat dilihat seperti pada Gambar 1, jumlah restoran di DKI Jakarta yang tercatat sebagai wajib pajak pada tahun 2018 mencapai 9.054 restoran.



Gambar 1. Jumlah Restoran di DKI Jakarta yang Terdaftar Sebagai Wajib Pajak

Sumber: Data Jakarta (2018), diolah

Restoran sudah menjadi bagian bagi masyarakat modern dengan berbagai konsep yang ditawarkan sehingga keberadaan restoran-restoran ini menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Restoran *all you can eat* merupakan salah satu jenis restoran yang sedang berkembang di berbagai kota khususnya di DKI Jakarta, hal ini berkaitan dengan minat masyarakat yang ingin menikmati makanan tanpa batas. *All you can eat* merupakan sistem yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan untuk makan sebanyak yang mereka inginkan setelah membayar biaya masuk awal di restoran tersebut. Biaya ini termasuk untuk minuman ringan, minuman, es krim dan manisan serta berbagai macam hidangan pembuka dan hidangan utama (Spyridou, 2017). Hingga saat ini restoran *all you can eat* tetap menjadi favorit bagi sebagian kalangan masyarakat.

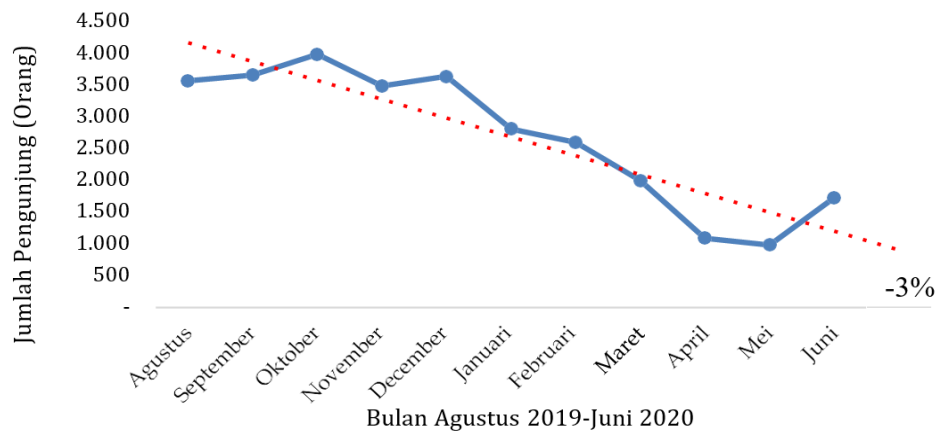
Tabel 1. Beberapa Restoran All You Can Eat di Jakarta Pusat

No	Nama Restoran	Alamat	Harga
1	Sakabe Buffet	Jl. Samanhudi No.38A, RT.5/RW.8, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710	Rp 110.000
2	Omamori Japanese All You Can Eat	Jl. Samanhudi No.71A, RT.8/RW.6, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710	Rp 110.000 (normal package) Rp 135.000 (premium package)
3	Neo Suki Thai Restaurant	Jl. Samanhudi No.43-45, RT.1/RW.7, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710	Rp 100.000 dan Rp 132.000
4	Manse Korean Grill	Jl. Batu Tulis Raya No.52b, RT.3/RW.2, Kb.Klp., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10120	Rp110.000

Sumber: Google Maps, diolah

Beberapa restoran *all you can eat* dapat dilihat pada Tabel 1. Sakabe Buffet adalah *all you can eat* dengan harga yang terjangkau dan berlokasi di Pasar Baru, Jakarta Pusat. Sakabe Buffet juga membuka cabangnya di daerah Fatmawati dan Tebet Jakarta Selatan. Sakabe Buffet memberikan alternatif bagi pecinta *all you can eat* dan juga masakan Jepang dengan menggabungkan kedua konsep tersebut. Hal ini membuat Sakabe Buffet memiliki keunikan dan dapat bersaing dengan restoran *all you can eat* lainnya. Sakabe Buffet menawarkan harga yang murah untuk bersaing dengan restoran lain, dimana hanya dengan Rp 110.000 setelah pajak, konsumen dapat menikmati seluruh menu yang ada di Sakabe termasuk daging premium dan tidak ada perbedaan pilihan paket *all you can eat*. Pada era modern saat ini, restoran tidak hanya menyediakan produk berupa makanan dan

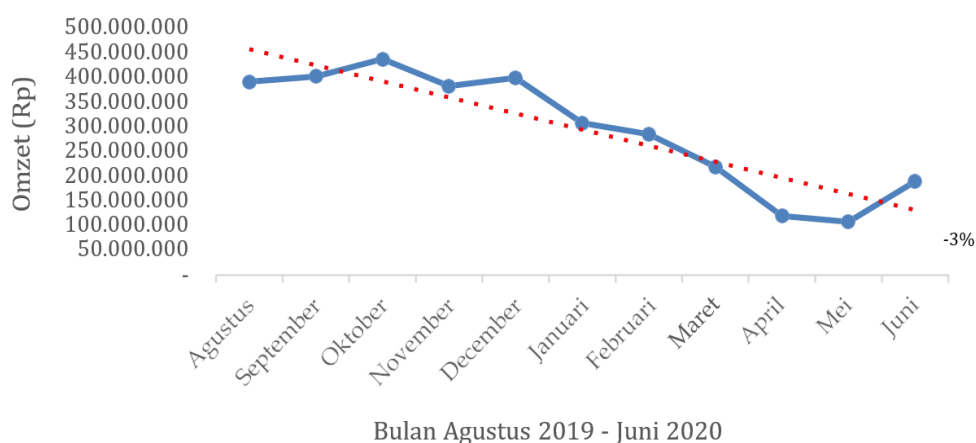
minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan bagi para pengunjung dalam menikmati makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini merupakan strategi restoran agar dapat bertahan dan berkembang.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Sakabe Buffet Pasar Baru Bulan Agustus 2019 hingga Juni 2020

Sumber: Sakabe Buffet

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, jumlah pengunjung Restoran Sakabe Buffet cenderung terus menurun sejak bulan Oktober 2019 seperti pada Gambar 2. meskipun dalam beberapa waktu mengalami sedikit peningkatan. Penurunan jumlah pengunjung restoran mengakibatkan omzet yang diterima oleh restoran pun ikut menurun, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3. Penurunan jumlah pengunjung dan omzet yang diterima oleh restoran diduga disebabkan oleh berbagai faktor baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal restoran.



Gambar 3. Omzet Sakabe Buffet Pasar Baru Bulan Agustus 2019 hingga Juni 2020

Sumber: Sakabe Buffet

Pada lingkungan internal restoran, beberapa faktor penyebab omzet yang berfluktuasi antara lain, restoran sedang melakukan penyesuaian promosi harga, dan dalam melakukan promosi sering kali kurang tepat sasaran dan efek dari promosi yang dirasakan terlambat. Selain itu, restoran masih kesulitan dalam menciptakan “*marketing campaign convert to sale*”. Sehingga pemasaran yang dilakukan sering kali tidak sampai membuat konsumen melakukan pembelian. Sakabe Buffet selama ini melakukan promosi-promosi melalui *marketing campaign* di Instagram Sakabe. Kegiatan ini antara lain mengadakan promosi khusus hari ulang tahun, promosi harga khusus pada hari-hari libur nasional, bekerjasama dengan *influencer* dan lainnya. Namun kegiatan ini hanya dilakukan di satu sosial media Sakabe yaitu Instagram, sehingga manfaat yang dirasakan kurang maksimal karena sosial media lainnya tidak dimanfaatkan.

Selain itu, lingkungan eksternal restoran juga menjadi penyebab berfluktuasinya omzet restoran seperti semakin banyak restoran di sekitar lokasi, promosi dan inovasi yang dilakukan oleh pesaing, adanya dampak dari musibah banjir yang melanda Jakarta pada awal tahun 2020, dan juga wabah virus Covid-19 yang saat ini sangat berdampak kepada bisnis-bisnis yang ada di dunia. Dalam mengatasi penurunan jumlah pengunjung dan omzet restoran khususnya di tengah pandemi, Sakabe Buffet telah melakukan berbagai strategi, antara lain dengan menghadirkan sistem *delivery* Sakabe Home. Sakabe Home merupakan *delivery* yang ditawarkan oleh restoran, Sakabe Home menyediakan berbagai daging yang biasanya digunakan untuk *all you can eat* dan daging steak.

Adanya sistem *delivery* ini cukup disambut dengan baik oleh konsumen, hal ini dapat dilihat bahwa terjadi sedikit peningkatan pada bulan Juni. Namun demikian, peningkatan ini dirasakan belum maksimal karena menurut manajemen restoran, eksistensi dari Sakabe Buffet dirasa belum dikenal luas oleh konsumen.

Berbagai masalah yang dihadapi oleh restoran tersebut baik dari lingkungan internal maupun eksternal restoran memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan dari Sakabe Buffet. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Sakabe Buffet, dan merumuskan alternatif dan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan Sakabe Buffet.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Sakabe Buffet yang berlokasi di Jalan KH. Samanhudi No. 38A, Pasar Baru, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan Sakabe Buffet adalah salah satu restoran *all you can eat* yang baru didirikan di Jakarta, memiliki ciri khas bertema *japanness barbeque* dan mampu membuka dua cabang baru dalam waktu kurang

lebih enam bulan setelah pendirian. Hal ini menjadi potensi mengembangkan pemasaran restoran untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi permasalahan lain yang terdapat pada restoran. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2020-Januari 2021 dan pengolahan data dilakukan pada bulan Februari-Mei 2021.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lokasi, hasil wawancara dengan pihak internal dan pengisian kuesioner oleh responden internal yaitu CEO, Manajer Pemasaran, dan Manajer SDM restoran Sakabe Buffet. Kemudian, responden eksternal yaitu penilaian dari konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru. Sedangkan, Data sekunder yang digunakan antara lain, studi literatur terkait seperti penelitian terdahulu, buku-buku referensi, dan situs internet.

Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka/Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang diperlukan dalam penelitian. Studi literatur yang digunakan berupa buku, jurnal, artikel terkait, dan penelitian sejenis.

b. Pengamatan (Observasi)

Observasi dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan untuk mengetahui informasi-informasi dengan cara mengamati proses bisnis dan permasalahan yang ada dalam usaha Sakabe Buffet.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal maupun eksternal usaha, sehingga memperoleh informasi berupa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Sakabe Buffet. Wawancara dilakukan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh penulis, dan dilaksanakan melalui dialog dua arah yang dilakukan secara terpisah antara CEO, manajer pemasaran dan manajer SDM. Wawancara dilakukan secara *offline*, maupun *online* melalui panggilan suara dan video.

d. Kuesioner

Pengisian kuesioner ditujukan kepada responden internal dan eksternal restoran. Kuesioner untuk responden internal berisikan daftar pertanyaan dan penilaian manajemen mengenai identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, pemberian bobot dan rating terhadap faktor tersebut, serta pemberian skor terhadap alternatif strategi yang dihasilkan. Sedangkan kuesioner untuk responden eksternal merupakan survei penilaian konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru terhadap faktor strategis yang dimiliki oleh restoran untuk mendapatkan perspektif lain dari unit usaha. Responden konsumen yang digunakan sebanyak 102 responden yang

didapatkan dari 11 persen jumlah pengunjung selama tiga bulan terakhir dimana tiap pengunjung dianggap melakukan pembelian sebanyak empat kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 orang hingga 500 orang. Menurut Gay et al (2009) pada penelitian metode deskriptif, minimal pengambilan responden sebanyak 10 persen dari populasi, dan untuk populasi yang relative kecil minimal 20 persen.

Metode Pengolahan Data

Dalam Penelitian ini, metode pengolahan dan analisis data yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Adapun alat analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks faktor internal (IFE), matriks faktor eksternal (EFE), matriks internal eksternal (IE), matriks SWOT dan matriks QSP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Usaha

Lingkungan usaha sangat memengaruhi segala aktivitas usaha yang dijalankan sehingga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Lingkungan usaha dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis lingkungan usaha dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor strategis yang dimiliki Sakabe Buffet baik dari lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi Sakabe Buffet Pasar Baru.

Identifikasi Faktor Kekuatan

1) Menu yang disediakan bervariasi dan enak

Sakabe Buffet menyediakan paket *all you can eat* dengan berbagai macam pilihan menu yang dapat dinikmati oleh konsumen. Menu-menu ini terdiri atas daging-daging premium baik itu daging sapi, daging ayam ataupun daging ikan, makanan ringan, berbagai minuman dan saus, serta *dessert* berupa *ice cream*. Sakabe Buffet juga terus melakukan inovasi pada menu yang dimiliki. Dari 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru, 99 responden setuju bahwa menu yang disediakan bervariasi dan enak merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Sakabe Buffet.

2) Harga paket *all you can eat* yang murah dan terjangkau

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga juga dapat diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan untuk paket *all you can eat* di Sakabe Buffet dibedakan menjadi paket *grill* seharga Rp 99.000 (sebelum pajak), dan paket *grill* ditambah *shabu*. Konsumen hanya perlu

menambah Rp 9.000 untuk menikmati paket *grill* dan *shabu*. Sebanyak 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru menyetujui bahwa harga paket *all you can eat* di Sakabe Buffet murah dan terjangkau.

3) Fasilitas lengkap

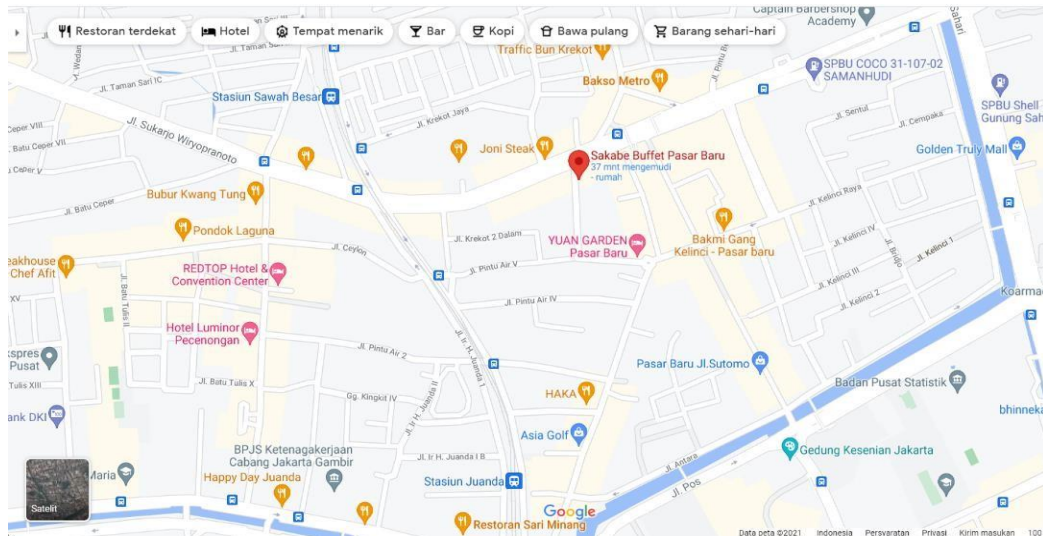
Fasilitas yang lengkap tersedia di Sakabe Buffet untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmati hidangan yang disediakan. Berbagai fasilitas pendukung seperti *air conditioner*, toilet, alunan musik, dan mushola tersedia di *outlet*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan untuk datang kembali di kemudian hari serta menyebarkan pengalaman menikmati *barbeque* jepang di Sakabe kepada orang lain. Dari 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru, sebanyak 93 responden setuju fasilitas yang disediakan restoran lengkap.

4) Daging yang disediakan segar dan berkualitas

Sakabe Buffet selalu menjaga kualitas dan kesegaran dari setiap menu yang disajikan baik itu daging hingga saus yang akan disediakan untuk kepuasan konsumen. Daging yang disajikan menggunakan daging asli yang diimpor, dan saus yang disediakan merupakan saus *authentic* dengan cita rasa khas jepang. Bahan baku daging selalu di re-stok setiap dua hari sekali sehingga kesegaran dan kualitasnya sangat terjaga. Dari 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru, sebanyak 99 responden setuju daging yang disediakan oleh restoran segar dan berkualitas menjadi salah satu kekuatan Sakabe Buffet.

5) Lokasi restoran strategis

Berdasarkan wawancara serta pengamatan secara langsung. Lokasi restoran Sakabe Buffet Pasar Baru berada di tempat yang sangat strategis. Berada tepat di pinggir Jalan Samanhudi yang ramai dilalui oleh masyarakat dan dekat dengan pusat grosir pakaian terbesar di Jakarta. Banyak warga DKI Jakarta ataupun dari luar daerah yang datang setiap harinya untuk mencari berbagai pakaian di Pasar Baru. Dari 102 responden konsumen, sebanyak 101 menyetujui bahwa lokasi restoran yang strategis menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Sakabe Buffet.



Gambar 4. Lokasi Outlet Sakabe Buffet Pasar Baru

Sumber: Google Maps

6) Pelayanan yang ramah dan cepat

Dalam pelayanan terhadap konsumen, Sakabe Buffet menerapkan SOP kepada karyawannya agar melayani para konsumen dengan ramah, cepat tanggap, sopan dan professional. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan memberikan feedback positif ketika sedang dilayani. Dari 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru, sebanyak 97 responden setuju pelayanan yang dimiliki restoran ramah dan cepat merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki Sakabe Buffet.

7) Kebersihan dan kenyamanan restoran terjaga dengan baik

Kebersihan dan kenyamanan menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen restoran. Sakabe Buffet sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan dari setiap *outlet*. Karyawan yang bekerja di bagian depan secara inisiatif dan sigap selalu menjaga kebersihan tempat, khususnya apabila ada konsumen yang telah menyelesaikan waktu makannya akan segera dibersihkan meja yang telah digunakan sehingga dapat digunakan oleh konsumen lain. Dengan menjaga kebersihan ini, diharapkan konsumen dapat merasa nyaman ketika menikmati hidangan di *outlet*. Dari 102 responden konsumen Sakabe Buffet Pasar Baru, sebanyak 92 responden menyetujui kebersihan dan kenyamanan restoran terjaga dengan baik dan merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh restoran.

Identifikasi Faktor Kelemahan

1) Kegiatan promosi belum maksimal

Sakabe Buffet melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produknya dan lebih sering dilakukan secara *online*. Promosi secara *offline* dilakukan hanya dengan spanduk dan memanfaatkan *self promotion* dari konsumen. Pemilihan promosi secara *online* karena target pasar yang dilirik oleh

restoran cukup mudah dijangkau dengan mengiklankan produk di sosial media. Salah satu upaya yang dilakukan adalah *endorsement* di akun-akun *foodblogger* ataupun para pecinta makanan.

Akun media sosial yang dimiliki oleh Sakabe Buffet antara lain, Fave, Instagram, Tiktok, Whatsapp Business. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan di setiap media sosial tidak seimbang, Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan dalam menyampaikan informasi ataupun promosi kepada konsumen, dimana sebanyak 100 responden mengatakan mereka sering melihat promosi di Instagram. Sementara pada sosial media lain seperti twitter, tiktok, facebook, dll hanya sedikit yang sering melihat Sakabe Buffet melakukan promosi pada sosial media tersebut. Hal ini cukup merugikan karena sosial media lainnya juga memiliki peluang besar dalam menarik minat konsumen.

2) Dekorasi interior restoran kurang menarik

Dekorasi yang unik dan sesuai dengan konsep restoran dapat menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh restoran. Akan tetapi, Sakabe Buffet belum dapat menciptakan suasana yang dapat memikat lebih banyak konsumen. Dekorasi dan desain interior yang dimiliki oleh Sakabe Buffet Pasar Baru dapat dikatakan cukup sederhana dan monoton apabila dibandingkan dengan restoran sekitarnya. Dari 102 responden konsumen, sebanyak 27 responden menyetujui bahwa dekorasi interior restoran Sakabe Buffet Pasar Baru kurang menarik, dan menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh restoran.

3) Kapasitas daya tampung pengunjung sedikit

Sakabe Buffet Pasar Baru memiliki bangunan dengan empat lantai, dimana dua lantai digunakan untuk *dine-in*. Kedua lantai tersebut berisikan total 20 meja dan dapat menampung maksimal hingga 80 pengunjung dalam kondisi normal. Kapasitas tersebut dirasakan kurang dapat menampung jumlah pengunjung. Kapasitas pengunjung semakin berkurang dengan adanya peraturan terkait pembatasan kapasitas dalam restoran, sehingga meja yang digunakan dikurangi menjadi 15 meja dan hanya mampu menampung maksimal 30 pengunjung. Sebanyak 13 responden setuju bahwa kapasitas daya tampung pengunjung restoran sedikit.

4) Kapasitas parkir kurang memadai

Lokasi restoran yang strategis tidak disertai dengan tercukupinya sarana lahan parkir kendaraan. Berbeda dengan kedua *outlet* lainnya, halaman yang dimiliki oleh *outlet* Pasar Baru tidak terlalu luas dan langsung berbatasan dengan jalan utama membuat lahan parkir yang tersedia menjadi terbatas. Parkir kendaraan motor berada di depan *outlet* dan hanya mampu menampung sekitar 10-20 motor. Sedangkan untuk kendaraan mobil berada di bahu jalan dan hanya dapat memuat beberapa kendaraan saja. Pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi khususnya mobil seringkali mengalami kesulitan dalam mencari tempat parkir sehingga konsumen seringkali parkir yang sedikit lebih jauh atau di dalam area Pasar Baru. Sebanyak 26 responden menyatakan setuju

dengan kapasitas parkir yang dimiliki oleh restoran kurang memadai, dan menjadi salah satu kelemahan restoran Sakabe Buffet Pasar Baru.

Identifikasi Faktor Peluang

a) Semakin pesatnya penggunaan sosial media

Penggunaan sosial media di masyarakat semakin meningkat. Peningkatan ini terjadi terutama akibat adanya tuntutan untuk tetap di rumah selama pandemi berlangsung, membuat masyarakat menjadi lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan sosial media. Penggunaan internet di Indonesia pada rentang tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebanyak 25 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 73,9 persen (Irawan et al, 2020). Penggunaan internet dan sosial media yang semakin meningkat dapat menjadi peluang bagi Sakabe Buffet untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan di internet.

b) Ketertarikan masyarakat terhadap restoran *all you can eat* meningkat

Tren untuk makan di restoran *all you can eat* sedang digemari oleh masyarakat terutama sejak hadirnya berbagai restoran *all you can eat* dengan harga yang lebih murah. Konsep restoran yang membebaskan konsumen untuk mengambil setiap menu sepuasnya sangat disukai hanya dengan membayar satu harga menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama untuk mengadakan berbagai acara makan bersama kerabat ataupun rekan kantor. Restoran *all you can eat* juga digemari karena konsumen dibiarkan untuk melayani diri sendiri. Kedua konsep ini menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pengunjung daripada harus menunggu pesanan datang seperti di restoran pada umumnya.

c) Pemesanan makanan secara *online* meningkat

Bisnis makanan dan minuman khususnya usaha restoran menjadi salah satu bisnis yang paling terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Salah satu penyebabnya adalah peraturan untuk menjaga jarak yang membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati untuk melakukan pembelian secara langsung di restoran. Namun, di sisi lain terjadi peningkatan terhadap pemesanan makanan secara *online*. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* karena dinilai lebih fleksibel dalam memilih restoran yang diinginkan, lebih nyaman, lebih menghemat waktu serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Tren pemesanan secara *online* ini didukung dengan hadirnya berbagai promo yang diberikan di berbagai *platform* seperti Go-Food, Grab-food, ataupun Shopee-food.

d) Potensi pasar yang masih luas

Semakin tingginya minat masyarakat terhadap restoran *all you can eat* menunjukkan potensi pasar yang masih luas dalam industri ini. Sakabe Buffet dapat mengambil pangsa pasar yang lebih luas dengan membuka cabang di daerah lain, karena saat ini Sakabe Buffet baru memiliki tiga *outlet* yang terletak di DKI Jakarta dan sedang berencana akan membuka *outlet* kembali di Makassar.

Identifikasi Faktor Ancaman

a) **Tingkat persaingan antar restoran yang tinggi**

Menurut Porter dalam David (2011), Intensitas persaingan yang terjadi antar perusahaan saingan akan meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, pesaing menjadi setara dalam ukuran dan kapabilitas, permintaan produk industri menurun, dan potongan harga menjadi lazim dilakukan. Semakin banyak restoran yang berdiri khususnya di daerah Pasar Baru dapat mengurangi pangsa pasar yang dimiliki oleh Sakabe Buffet. Kehadiran restoran baru ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah hambatan masuk ke dalam industri restoran yang rendah. Restoran-restoran pesaing memiliki keunikan masing-masing sehingga persaingan dalam menarik minat masyarakat menjadi lebih tinggi. Kehadiran restoran-restoran tersebut dapat mengancam penjualan Sakabe Buffet.

b) **Terhambatnya distribusi logistik**

Sakabe Buffet sangat bergantung terhadap kelancaran distribusi bahan baku. Sebagian bahan baku Sakabe Buffet berupa daging sapi siap olah merupakan daging sapi impor. Keterlambatan distribusi logistik akan menimbulkan kelangkaan bahan baku pada *supplier*. Kelangkaan bahan baku di *supplier* akan menyebabkan restoran harus mencari *supplier* lain atau meniadakan terlebih dahulu menu yang sedang kekurangan bahan baku tersebut. Hal ini dapat terjadi seperti pada awal pandemi, dimana seluruh distribusi logistik sempat tertahan dan *supplier* lokal kekurangan *supply*. Kejadian ini dapat mengancam jalannya usaha, mengingat Sakabe Buffet merupakan restoran yang menawarkan berbagai daging mentah untuk diolah sendiri oleh konsumen.

c) **Inovasi yang dilakukan oleh pesaing**

Persaingan yang terjadi antar restoran mengharuskan setiap restoran menciptakan inovasi baik dari menu yang dimiliki maupun dekorasi restoran. Restoran yang memiliki lebih banyak inovasi menu baru dan hanya ada di restoran tersebut akan lebih menarik perhatian konsumen. Inovasi lainnya dapat berupa dekorasi interior yang lebih modern dan membuat konsumen menjadi nyaman ketika berkunjung ke restoran. Inovasi ini dapat menjadi ancaman bagi Sakabe Buffet karena saat ini Sakabe Buffet baru mengadakan inovasi pada varian menu.

d) **Perubahan iklim**

Cuaca yang sering berubah dapat menjadi salah satu ancaman terhadap restoran. Seperti curah hujan yang tinggi dan tidak menentu akan memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Curah hujan tinggi di Jakarta yang sering menyebabkan banjir, membuat konsumen menjadi enggan untuk pergi keluar rumah. Seperti halnya musibah banjir yang menimpa Jakarta pada awal Januari 2020 dan 2021, menyebabkan banjir di berbagai titik dan berimbas kepada rendahnya permintaan pada saat itu.

e) Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku seperti daging sapi dan daging ayam dapat mempengaruhi operasional restoran. Kenaikan yang terjadi akan meningkatkan biaya yang dikeluarkan oleh restoran dan menurunkan omzet yang dimiliki. Jika kenaikan harga bahan baku terlalu tinggi, mengharuskan restoran menyusun kembali harga jual paket *all you can eat* dan kehilangan *branding all you can eat* murah satu harga.

f) Penurunan tingkat daya beli masyarakat akibat pandemi

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar khususnya pada sektor perekonomian. Masyarakat banyak yang kehilangan pekerjaan selama pandemi berlangsung akibat pemutusan hubungan kerja yang dilakukan berbagai perusahaan untuk mengurangi kerugian akibat pandemi. Selain itu, para pekerja pun merasakan penurunan pendapatan akibat adanya pemotongan gaji. Akibatnya, terjadi peningkatan pengangguran dan penurunan tingkat kemakmuran masyarakat. Sehingga daya beli masyarakat selama pandemi menurun. Penurunan daya beli masyarakat disebabkan adanya ketidakpastian selama pandemi.

g) Kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja

Menurut David (2011), perubahan sosial, budaya, dan demografi yang terjadi di masyarakat akan memengaruhi keputusan strategis pada hampir semua aspek seperti produk, layanan, pasar dan pelanggan. Perekonomian yang menurun membuat masyarakat cenderung mengurangi konsumsi dan memilih untuk menabung atau berinvestasi. Kondisi disebabkan adanya ketidakpastian akibat pandemi yang belum selesai. Masyarakat menjadi semakin berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimiliki. Dampak dari kondisi ini sangat dirasakan oleh industri restoran khususnya Sakabe Buffet, dimana selama masa pandemi penurunan jumlah pengunjung semakin banyak.

Analisis Tiga Tahap Formulasi Strategi

Tahap Masukan

1. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE menggambarkan kondisi internal usaha dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi aspek-aspek internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha. Kedua aspek ini kemudian diberikan bobot dan nilai rating oleh tiga orang responden, yaitu CEO, manajer pemasaran, dan manajer HRD yang mengetahui kondisi internal Sakabe. Hasil dari matriks IFE berupa sebelas faktor internal strategis yang terdiri atas tujuh faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Total skor yang diperoleh pada setiap faktor merupakan hasil dari perkalian antara bobot dan rating menunjukkan seberapa baik restoran dalam memanfaatkan atau meminimalisir faktor tersebut. Berdasarkan hasil analisis

pada Tabel 9, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh Sakabe Buffet agar dapat memenangkan persaingan yaitu daging yang disediakan pada restoran, dan dekorasi interior restoran. Faktor yang menjadi kekuatan utama restoran adalah harga paket *all you can eat* yang murah dan terjangkau dengan skor sebesar 0,603. Sedangkan faktor kelemahan utama adalah kapasitas daya tampung pengunjung sedikit dengan skor sebesar 0,048.

Jumlah dari nilai total pada aspek kekuatan dan aspek kelemahan dalam matriks IFE tersebut adalah 3,207. Skor ini berada di atas rata-rata. Apabila nilai total matriks IFE pada kisaran 3,0 hingga 4,0, maka dapat dikatakan bahwa Sakabe Buffet sudah berhasil menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada restoran saat ini dengan baik.

Analisis Matriks EFE. Hasil analisis yang diperoleh dari matriks EFE adalah faktor yang menjadi peluang utama Sakabe Buffet yaitu potensi pasar yang masih luas dengan total skor 0,402. Sedangkan faktor ancaman utama adalah kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja dengan total skor 0,591. Total skor pada matriks EFE secara keseluruhan sebesar 3,601 yang berarti Sakabe Buffet mampu merespon dan memaksimalkan peluang serta menghindari atau menghadapi ancaman yang ada.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFE Sakabe Buffet

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1.	Menu yang disediakan bervariasi dan enak	0,096	4,0	0,385
2.	Harga paket <i>all you can eat</i> yang murah dan terjangkau	0,151	4,0	0,603
3.	Fasilitas lengkap (toilet, musholla, alunan musik)	0,032	4,0	0,126
4.	Daging yang disediakan segar dan berkualitas	0,174	3,3	0,581
5.	Lokasi restoran strategis	0,087	3,7	0,320
6.	Pelayanan yang ramah dan cepat	0,117	3,7	0,431
7.	Kebersihan dan kenyamanan restoran terjaga dengan baik	0,099	3,7	0,361
Kelemahan				
8.	Kegiatan promosi belum maksimal	0,076	1,7	0,126
9.	Dekorasi interior restoran kurang menarik	0,077	2,0	0,153
10.	Kapasitas daya tampung pengunjung sedikit	0,048	1,0	0,048
11.	Kapasitas parkir kurang memadai	0,044	1,7	0,073
Total		1,000		3,207

2. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman utama yang dimiliki oleh Sakabe Buffet dengan menghitung nilai rata-rata bobot dikalikan dengan nilai rata-rata rating yang telah diisi oleh tiga orang responden, yaitu CEO, manajer pemasaran dan manajer HRD. Hasil dari analisis matriks EFE berupa sebelas faktor strategis eksternal restoran yang terdiri atas empat faktor

peluang dan tujuh faktor ancaman. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Total skor yang diperoleh pada setiap faktor merupakan hasil dari perkalian antara bobot dan rating yang menunjukkan tingkatan respon yang dimiliki oleh restoran terhadap faktor peluang dan ancaman tersebut. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, faktor yang menjadi peluang utama Sakabe Buffet adalah potensi pasar yang masih luas dengan total skor 0,402. Sedangkan untuk faktor ancaman utama yang dihadapi oleh Sakabe Buffet yaitu kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja dengan total skor 0,591.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFE Sakabe Buffet

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1.	Semakin pesatnya penggunaan sosial media	0,098	4,0	0,391
2.	Ketertarikan masyarakat terhadap restoral <i>all you can eat</i> meningkat	0,124	3,7	0,454
3.	Pemesanan makanan secara <i>online</i> meningkat	0,094	3,3	0,314
4.	Potensi pasar yang masih luas	0,101	4,0	0,402
Ancaman				
5.	Tingkat persaingan antar restoran yang tinggi	0,066	3,3	0,219
6.	Terhambatnya distribusi logistik	0,032	2,0	0,063
7.	Inovasi yang dilakukan oleh pesaing	0,057	2,7	0,152
8.	Perubahan iklim	0,031	1,7	0,052
9.	Kenaikan harga bahan baku	0,117	3,7	0,429
10.	Penurunan tingkat daya beli masyarakat akibat pandemi	0,133	4,0	0,532
11.	Kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja	0,148	4,0	0,591
Total		1,00		3,601

Hasil dari skor total pada faktor peluang dan faktor ancaman dalam matriks EFE adalah sebesar 3,601. Skor ini berada di atas rata-rata dan menggambarkan bahwa Sakabe Buffet telah mampu memaksimalkan peluang yang ada untuk menghadapi atau menghindari ancaman yang dimiliki.

Tahap Pencocokan

1. Analisis Matriks IE

Hasil analisis matriks IE, Sakabe Buffet berada pada sel I, yaitu posisi *grow and build* (tumbuh dan membangun) dengan strategi utama yang dapat dilakukan adalah strategi intensif dan integratif. Strategi intensif dapat dilakukan dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif dapat dilakukan dengan integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

2. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Hasil analisis dengan matriks SWOT, menghasilkan tujuh alternatif strategi yaitu :

a. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi SO adalah matriks yang digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal usaha. Alternatif strategi yang disarankan kepada Sakabe Buffet antara lain :

1) Membuka peluang untuk *reseller*

Meningkatnya aktivitas masyarakat pada pemesanan makanan secara *online* dapat dimanfaatkan dengan maksimal dengan mengadakan *reseller* dalam penjualan daging steak dan daging untuk *all you can eat* di daerah-daerah lain yang memiliki minat tinggi dalam pemesanan *online*. Pengadaan *reseller* ini bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dalam penjualan produk-produk Sakabe *home*. *Reseller* nantinya akan membantu Sakabe Buffet dalam mempromosikan produk Sakabe *home* secara personal kepada konsumen-konsumen potensial. Kemudian, jika ada konsumen yang memesan Sakabe *home* dari lokasi yang jauh dari outlet Sakabe, akan dikirimkan melalui *reseller* terdekat.

2) Menyediakan *buffet delivery*

Strategi dengan mengadakan pelayanan baru berupa *delivery all you can eat* dapat menjadi solusi pada situasi saat ini, dimana konsumen yang memiliki halangan untuk datang ke *outlet* dapat tetap menikmati *all you can eat* dirumah masing-masing. Konsumen hanya perlu membayar tambahan sewa untuk alat serta jaminan yang akan dikembalikan setelah alat pemanggang dikirim ke *outlet* oleh konsumen. Pelayanan *delivery* ini dapat dimasukkan ke dalam situs pemesanan Sakabe Home.

b. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalisir atau mengatasi kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang disarankan untuk Sakabe Buffet antara lain :

1) Melakukan *marketing campaign* di sosial media

Penggunaan internet saat ini semakin banyak, hal ini karena masyarakat dituntut untuk beraktivitas secara daring dari rumah masing-masing. Peningkatan ini terjadi juga dalam penggunaan media sosial di kalangan masyarakat untuk mengisi waktu luang mereka. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Sakabe Buffet dengan mengadakan *marketing campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* restoran.

Marketing campaign dapat dilakukan di seluruh sosial media milik Sakabe Buffet dengan mengupload konten-konten menarik seperti ajakan untuk mengenal lebih jauh tentang restoran Sakabe Buffet, *challenge* video dan foto berhadiah, bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan restoran, dan lainnya. Dengan diadakannya *campaign* tersebut, dapat meningkatkan *brand*

awareness dari restoran sehingga Sakabe Buffet dapat menjadi *top of mind* pada konsumen.

2) Menyediakan diskon atau promo pada pemesanan online khususnya untuk member Sakabe

Semakin mudahnya akses internet membuat banyak aktivitas yang dilakukan secara daring, salah satunya adalah tren untuk memesan makanan secara *online* meningkat khususnya selama pandemi terjadi. Upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan peluang ini adalah dengan menyediakan diskon-diskon ataupun promo khusus untuk *delivery* seperti potongan harga 50 persen untuk pembelian pertama. Hal ini dapat menarik minat masyarakat yang belum pernah membeli produk di Sakabe.

Sakabe Buffet telah membuat *membership* untuk konsumen pada 6 Februari 2021. Setiap konsumen yang bergabung dengan *membership* akan mendapat poin setiap berkunjung ke *outlet-outlet* Sakabe Buffet. Poin tersebut nantinya dapat ditukarkan dengan makan gratis di Sakabe Buffet. Dalam memaksimalkan pemanfaatan dari *membership* tersebut, promo atau diskon dalam pembelian *online* dapat diberikan juga kepada member Sakabe. Promo yang diberikan untuk member akan langsung diberikan melalui *broadcast whatsapp*. Pemberian promo kepada *membership* ini dapat meningkatkan loyalitas dari setiap *member* Sakabe.

3) Menambah dekorasi dan desain interior restoran

Dekorasi dan desain interior yang ada dalam suatu restoran menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung karena dapat menjadi sebuah ciri khas yang membedakan dengan usaha lain. Dekorasi dan desain interior yang menarik dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi restoran untuk dapat merasakan sensasi dalam menikmati *all you can eat* dengan dekorasi dan interior tersebut. Selain itu, penambahan dekorasi dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen saat berkunjung ke *outlet*. Sehingga mereka dapat merekomendasikan restoran Sakabe kepada konsumen lainnya ataupun melakukan pembelian kembali.

c. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ST bertujuan untuk mengatasi atau menghindari ancaman eksternal usaha dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Alternatif strategi yang dihasilkan untuk strategi ST antara lain :

1) Membuat inovasi menu baru diluar paket *all you can eat*

Kekuatan menu yang bervariasi dan selalu tersedia dalam kondisi segar dan kualitas terbaik dapat dimanfaatkan oleh Sakabe Buffet untuk melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan menciptakan menu baru diluar paket *all you can eat*. Salah satu contohnya adalah membuat menu K-Bowl (Sakabe *rice bowl*) yaitu sebuah menu nasi dalam kemasan *cup*. Kemudian dalam pemesanannya konsumen dapat memilih sendiri isi dari K-Bowl tersebut, mulai dari memilih nasi, pilihan daging hingga saus yang diinginkan. Dengan adanya inovasi menu baru ini yang dijual dengan harga yang

lebih terjangkau daripada paket *all you can eat* dapat mengatasi persaingan usaha antar restoran, penurunan daya beli masyarakat dan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih untuk menyimpan uang daripada berbelanja.

d. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi WT merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi dan menghindari ancaman eksternal dengan memperbaiki kelemahan internal yang dimiliki. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu bekerjasama dengan restoran sekitar dalam aplikasi pemesanan *online* atau bergabung dengan *cloud kitchen*. Saat ini, khususnya di era pandemi, preferensi konsumen dalam berbelanja lebih banyak melalui *online*. Hal ini didukung dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang lebih tinggi daripada membeli secara langsung ke *outlet*. Dengan melakukan kerjasama dengan restoran sekitar *outlet* dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan promosi pada aplikasi pemesanan *online* karena produk yang dijual oleh Sakabe Buffet dapat dilihat dan dipesan juga di tempat restoran yang bekerja sama.

Tahap Keputusan

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSP) merupakan alat yang digunakan oleh manajer untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor penting pada lingkungan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2014).

Tabel 4. Urutan alternatif strategi Sakabe Buffet

Alternatif Strategi	STAS	Urutan Prioritas
Melakukan <i>marketing campaign</i> di sosial media	4,44	1
Bekerjasama dengan restoran sekitar dalam aplikasi pemesanan <i>online</i> atau bergabung dengan <i>cloud kitchen</i>	4,18	2
Menyediakan diskon atau promo pada pemesanan <i>online</i> khususnya untuk <i>member</i> Sakabe	3,97	3
Membuat inovasi menu baru diluar paket <i>all you can eat</i>	3,94	4
Menambah dekorasi dan desain interior restoran	3,82	5
Mengadakan <i>reseller</i>	3,26	6
Menyediakan buffet <i>delivery</i>	3,08	7

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, diperoleh rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh Sakabe Buffet yaitu melakukan *marketing campaign* di sosial media dengan nilai STAS sebesar 4,44 yang dapat dilihat pada Tabel 4. *Marketing campaign* ini dapat dilakukan dengan membuat konten kreatif seperti informasi seputar *all you can eat*, membuat *challenge* video atau foto, dan bekerja sama dengan *influencer*. Peningkatan promosi ini diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan Sakabe Buffet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Sakabe Buffet Pasar Baru, Sakabe Buffet memiliki tujuh faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Faktor kekuatan yang perlu dipertahankan oleh restoran Sakabe Buffet adalah harga paket *all you can eat* yang murah dan terjangkau, serta daging yang disediakan dalam kondisi segar dan berkualitas. Sementara itu faktor kelemahan yang perlu ditingkatkan oleh Sakabe Buffet adalah kapasitas daya tampung pengunjung yang sedikit dan kegiatan promosi yang kurang maksimal. Sedangkan pada analisis lingkungan eksternal restoran, Sakabe Buffet memiliki empat peluang dan tujuh ancaman yang dihadapi. Faktor peluang yang perlu dimanfaatkan oleh Sakabe Buffet adalah potensi pasar yang masih luas dan semakin pesatnya penggunaan sosial media. Sementara itu, untuk faktor ancaman yang perlu diwaspadai oleh restoran adalah penurunan tingkat daya beli masyarakat akibat pandemi dan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menabung daripada mengeluarkan uang.

Hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada matriks IE menghasilkan posisi restoran Sakabe Buffet Pasar Baru saat ini berada dalam kondisi *grow and build*. Pada posisi ini, restoran dapat melakukan strategi intensif dan integratif. Penyusunan strategi dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, dan diperoleh tujuh alternatif strategi yang dapat dilakukan, yaitu, (1) mengadakan *reseller*, (2) menyediakan buffet *delivery*, (3) melakukan *marketing campaign* di sosial media, (4) menyediakan diskon atau promosi pada pemesanan *online* khususnya untuk *member* Sakabe, (5) menambah dekorasi dan desain interior restoran, (6) membuat inovasi menu baru diluar paket *all you can eat*, (7) berkerjasama dengan restoran sekitar dalam aplikasi pemesanan *online* atau bergabung dengan *cloud kitchen*.

Berdasarkan hasil analisis dengan matriks QSP terhadap tujuh strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT. Strategi prioritas utama yang dapat dilakukan oleh Sakabe Buffet yaitu melakukan *marketing campaign* di sosial media. Pelaksanaan *marketing campaign* ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Sakabe Buffet sehingga omzet yang diterima kembali meningkat.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran Restoran Sakabe Buffet Pasar Baru, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan bagi manajemen Sakabe, sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi secara intensif di berbagai sosial media yang dimiliki oleh Sakabe Buffet dengan merancang *marketing campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Sakabe Buffet. Upaya ini dapat dilakukan dengan membuat konten kreatif seperti informasi seputar *all you can eat*, membuat *challenge* video atau foto, dan bekerja sama

- dengan *influencer*. Peningkatan promosi ini diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan Sakabe Buffet.
2. Menciptakan berbagai inovasi menu diluar paket *all you can eat* untuk menarik perhatian konsumen baru dan menambah variasi produk di Sakabe. Salah satu contoh menu baru ini adalah Sakabe *rice bowl* (K-bowl) yaitu sebuah menu untuk *take away* ataupun *delivery* berupa nasi dalam wadah dimana dalam menu yang ada didalamnya, dengan konsep *all you can eat* konsumen dapat menentukan sendiri isi dari *rice bowl* mereka. Konsumen dapat memilih maksimal hingga lima jenis daging dan dua saus didalamnya. Menu baru di luar paket *all you can eat* ini, dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan penjualan secara *online*.
 3. Menerapkan alternatif strategi lainnya yang dapat mendukung strategi utama baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek Sakabe Buffet dapat menyediakan diskon-diskon menarik dan mengadakan *reseller*. Dalam jangka panjang, Sakabe Buffet dapat memperbaharui desain interior restoran sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Jakarta. 2018. "Data Objek Wajib Pajak Restoran per Wilayah DKI Jakarta." <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-objek-wajib-pajak-restoran-perwilayah-dki-jakarta>.
- David, Fred R. 2011. *Managemen Strategis : Konsep*. Edited by D Sunardi. 12th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R, and Forest R David. 2014. *Strategic Management Concept and Cases*. 15th ed. United Stated: Pearson.
- Gay, L R, E Mills Geoffrey, and Peter Airasian. 2009. *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Google Inc. 2021.
- GoogleMaps: Peta Lokasi Sakabe Buffet Pasar Baru Jakarta Pusat dalam <http://maps.google.com/>
- Google Inc. 2021. Google Maps: Restoran all you can eat Pasar Baru Jakarta Pusat dalam <http://maps.google.com/>
- Irawan, AW, A Yusufianto, D Agustina, R Dean, and Et Al. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)." Jakarta.
- Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. 1987. "Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi Nomor: KM.95/HK.103/MPPT-87. 1987."
- Kotler, Philip., and Gary. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Edited by Adi Maulana. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Vol. 7. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 14th ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spyridou, Anastasia. 2017. "Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of 'All You Can Eat' Asian Restaurants in Southern Taiwan." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3 (2).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.