

---

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON**

Oleh

**Ratna Puspita Dewi<sup>1</sup>, Fransiska<sup>2</sup>****<sup>1,2</sup>Jurusan Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional****Jl. Perjuangan No.18 Kota Cirebon. Telp 0231 - 8493260****Email: [1ratnapuspitadewi87@gmail.com](mailto:1ratnapuspitadewi87@gmail.com)****Abstrak**

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam berbagai bidang dunia usaha, dimana usaha makanan seperti Restoran Zushioda Cirebon merupakan salah satu bidang usaha yang harus memiliki strategi pemasaran, semakin unik model pemasaran yang dilakukan secara luas dan tertutup akan dapat menangkap pasar yang lebih luas dan akan mendapatkan jumlah pelanggan yang lebih banyak. Sering sekali kita melihat di lokasi yang berdekatan memiliki dua atau lebih restoran dan rumah makan dengan menu yang kurang lebih sama, yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Kegiatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan strategi bauran pemasaran dengan analisis SWOT. Hasil matrik analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa Restoran Zushioda Cirebon Menjalankan Strategi SO (*Strength- Opportunity*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk menjalankan perusahaannya. Dengan begitu Restoran Zushioda Cirebon ada baiknya fokus mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai dengan selera atau kebutuhan untuk menarik pelanggan yang lebih setia dan lebih kreatif menggunakan teknologi yang semakincanggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan**

**PENDAHULUAN**

Dunia usaha kuliner semakin hari semakin berkembang, semakin banyak masyarakat menjadi penikmat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar pemilik usaha. Usaha kuliner adalah salah satu usaha yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner yang menawarkan menu andalan masing-masing menurut Syamsuri (2010:1).

Memasuki dunia bisnis di era globalisasi saat ini tidak dapat dihindarkan bahwa akan terjadi persaingan ketat antara individu dan kelompok, dalam dunia kuliner banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini merupakan hal yang terlihat jelas.

Perusahaan harus menetapkan strategi yang efektif untuk tetap dapat mencapai tujuannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam berbagai bidang dunia usaha, dimana usaha makanan seperti Restoran Zushioda Cirebon merupakan salah satu bidang usaha yang harus memiliki strategi pemasaran, semakin unik model pemasaran yang dilakukan secara luas dan tertutup akan dapat menangkap pasar yang lebih luas dan akan mendapatkan jumlah pelanggan yang lebih banyak.

Hal ini tentu saja karena standar mutu produk yang terus dipertahankan, serta pelayanan yang handal dan ramah, merupakan cara yang paling efektif dalam konsep pemasaran jangka panjang dan kelangsungan usaha Zushioda Entery.

Sering sekali kita melihat di lokasi yang berdekatan memiliki dua atau lebih restoran dan rumah makan dengan menu yang kurang lebih sama, yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat.

Pada awalnya Restoran Zushioda memiliki 2 cabang, yang pertama bertempat di jalan Cipto Mangunkusumo, tetapi cabang yang berada di jalan Cipto Mangunkusumo awal kemaren resmi ditutup dan sekarang mereka hanya mempunyai Zushioda yang berada di kesambi.

Di tahun 2023 ini sudah banyak restoran bergaya Jepang yang bermunculan, yang konsep, menu dan harga yang tidak berbeda jauh, seperti Ichiban Sushi, Kedai Ramen Saga, Ikigai Ramen & Donburi, dimana restoran tersebut mempunyai kelebihan masing-masing.

Penulis juga ingin Restoran Zushioda yang berada di kesambi tetap bisa beroperasi cukup lama, tidak seperti restoran yang sudah tidak beroperasi yang berada di jalan Cipto Mangunkusumo

## LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:58) strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran tersebut perusahaan merancang bauran pemasaran yang meliputi beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Bennet dalam Fandy Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arah terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan

kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, serta memperkenalkan dan mengalokasikan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah menurut Sofjan Assauri (2017: 154).

Dari pengertian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang konsisten yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai target pasar dan proyeksi tujuan usaha jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.

### B. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam macam strategi pemasaran menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut :

#### 1) Strategi pemimpin Pasar (Market Leader)

Perusahaan ini memiliki pangsa terbesar (40%) di pasar produk terkait. daripada perusahaan lain dalam hal perubahan harga, peluncuran produk baru, jangkauan industri, dan tujuan promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaing dan menjadi acuan bagi pesaing untuk menantang, meniru dan menghindari.

#### 2) Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Pasar Penantang pasar adalah runner up yang selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, dalam hal ini mereka berdagang secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar tersebut. Biasanya Penantang pasar adalah perusahaan dalam hal penjualan dan keuntungan (30% pangsa pasar).

#### 3) Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengganggu pemimpin pasar dan puas hanya dengan

beradaptasi dengan kondisi pasar sasaran.

#### 4) **Strategi Penceruk Pasar (Market Nicher)**

Ceruk pasar adalah bisnis yang berspesialisasi dalam melayani sebagian pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar.

#### C. **Tujuan Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler, pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pemangku kepentingan utama, yaitu pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan dan mempertahankan rujukan dan relevansi kelangsungan bisnis menurut Kotler Philip dan Keller (2007:15).

Selanjutnya, tujuan akhir tujuan pemasaran dapat dipahami sebagai membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk membuat keuntungan. Sementara tujuan lainnya adalah memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan sosial dan pelayanan publik menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008: 6).

#### D. **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya Kotler dan Armstrong (2001: 71).

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang diselenggarakan dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen, dan lain lain, mengembangkan barang membutuhkan desain, harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya (Sadono dan Sukirno, 2004: 209).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa dukungan elemen lainnya Menurut Kasmir (2012: 213).

Kotler memunculkan konsep bauran pemasaran meliputi 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Yaitu :

#### 1. **Strategi Produk**

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian pembeli, pengguna atau konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan orang menurut Mohammad Ato'illah (2015: 3) . Dalam hal ini strategi produk adalah menentukan metode dan memberikan produk yang tepat kepada pasar sasaran, sehingga memuaskan konsumennya, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan market share. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada audiens target mereka. Dalam evolusi bauran pemasaran, produk di sini meliputi: variasi, kualitas, desain, fitur, kemasan, dan nama merek Kotler & Armstrong (2008: 62).

Strategi produk yang dapat diterapkan perusahaan dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:

#### ❖ **Mendefinisikan Logo dan Motto**

Logo merupakan ciri produk, sedangkan metodologi motto merupakan rangkaian kata yang mengandung visi dan misi perusahaan .

misi melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang sesuai dengan itu. Catatan dalam pembuatan logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

#### ❖ **Pembuatan Merek**

Merek adalah tanda atau simbol yang mengidentifikasi produk tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

#### ❖ **Struktur Kemasan**

Kemasan adalah kemasan yang digunakan untuk produk, kemasan harus memenuhi persyaratan yang berbeda seperti mutu kemasan, warna, bentuk kemasan.

#### ❖ **Penetapan Label**

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada barang yang diserahkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, bagaimana cara menggunakannya, umur simpan, dan informasi lain tentang menurut Kasmir dan Jakfar (2003:78). Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan serta metode penetapan harga dan distribusi. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar tertentu dengan meningkatkan kemampuannya bersaing atau mengungguli para pesaingnya (Sofjan Asauri, 2002:200).

### **2. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler, harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa. Secara garis besar, harga adalah nilai total yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk atau jasa menurut Annisa (2015: 6).

Dalam menentukan harga harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi

adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah tentang dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, harga mempengaruhi hubungan produk pengganti, dan harga selama umur aplikasi kredit, dan diskon menurut Sofjan Asauri (2002: 224). Indikator-indikator Kotler Harga Spesifik (2008, 62), yaitu:

- ❖ Aksesibilitas Harga
- ❖ Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
- ❖ Daya saing harga
- ❖ Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- ❖ Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- ❖ Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

### **3. Strategi Lokasi**

Menurut Swastha dalam Annisa et al, “distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri” ( Annisa et al., 2015: 6). Elemen bauran pemasaran menurut wilayah atau saluran distribusi mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi: saluran distribusi, klasifikasi berdasarkan lokasi, inventaris, transportasi, dan jangkauan logistik.

Distribusi adalah kegiatan mendapatkan produk ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi adalah identifikasi saluran distribusi dan pemasaran fisik . Kedua faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan distribusi dan sekaligus merupakan keberhasilan kegiatan pemasaran produk perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang efisien diperlukan untuk memastikan ketersediaan produk di setiap mata rantai distribusi (Sofjan Asauri, 2002:234).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan lokasi adalah:

- ❖ Sistem transportasi perusahaan
- ❖ Sistem penyimpanan
- ❖ Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan lokasi gudang yang cocok untuk menyimpan bahan serta tempat menyimpan produk jadi, peralatan dan sejenisnya. Sedangkan pilihan saluran distribusi melibatkan keputusan tentang siapa yang menggunakan saluran (grosir, pengecer, dll) dan bagaimana menjalin hubungan kerja yang baik dengan agen.

#### 4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah Tindakan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan komunikasi organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan meyakinkan pembeli atau pasar sasaran, saluran distribusi dan masyarakat untuk membeli merek tersebut menurut Lingga Purnama (2001: 150).

Upaya perusahaan untuk mempengaruhi dengan menarik (komunikasi persuasif) pembeli potensial, menggunakan semua elemen pemasaran rujukan dikenal sebagai promosi. Kombinasi dari item atau perangkat promosi tersebut dikenal dengan bauran promosi, di antaranya meliputi: Advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Dengan penjabaran :

- ❖ **Advertensi**  
Bentuk non pribadi dari presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang disponsori oleh Sponsor tertentu. Media yang biasa digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame.
- ❖ **Penjualan Perseorangan (Personal Selling)**  
Penyampaian secara lisan dalam percakapan. Berbicara dengan satu atau

lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

- ❖ **Promosi penjualan**

Semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan propaganda merangsang pembelian konsumen dan efek keagenan seperti pameran, pameran, demonstrasi dan semua usaha penjualan tidak permanen atau secara berkelanjutan. Biasanya, promosi dilakukan pada periode tertentu.

Tujuan promosi:

- a) Menarik pembeli baru.
- b) Bonus untuk pengguna lama.
- c) Meningkatkan daya beli.
- d) Mencegah konsumen lari ke merek lain.
- e) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

- ❖ **Publisitas (publicity)**

Ini adalah upaya untuk merangsang permintaan produk secara non personal dengan cara memproduksi berupa berita komersil tentang produk di media cetak maupun non cetak, beserta hasil wawancara ditayangkan di media. Tujuan periklanan adalah memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan (Lingga Purnama, 2001: 150). Melalui iklan, Anda dapat membentuk citra yang baik dan terhindar dari pemberitaan negatif tentang perusahaan.

#### E. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan menjual barang hasil produksinya sendiri kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyerahkan barang hasil produksinya sehingga dapat digunakan oleh konsumen menurut (Didik Darmadi (2013: 3). Volume penjualan adalah capaian yang dinyatakan secara kuantitatif sebagai volume fisik atau volume atau unit produk Menurut Fandy Tjiptono (2009: 207).

Tujuan penjualan adalah untuk mencapai laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau paling tidak

mempertahankan laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Philip Kotler, 1993:534).

Menurut Swastha yang dikutip oleh Rina Rachmawati, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut (Rina Rachmawati, 2011: 148):

### 1) Kondisi dan kemampuan Penjual

Penjual harus dapat membujuk customer service agar dapat berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk mencapai hal tersebut, penjual harus memahami beberapa pertanyaan penting yang sangat relevan, yaitu:

- ❖ Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- ❖ Harga produk.
- ❖ Syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, jaminan, Masalah ini sering menjadi fokus perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajemen harus mempertimbangkan jumlah dan karakteristik tenaga penjualan yang baik, yang diperlukan untuk menghindari kekecewaan pembeli saat melakukan pembelian. Tentang sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: kesopanan, keramahan, fasih berbicara, ketampanan, kesehatan yang baik, kejujuran, tahu cara menjual, dan lain-lain.

### Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan, juga dapat mempengaruhi penjualannya. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah (Rina Rachmawati, 2011:149):

- ❖ Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- ❖ Pengelompokan pembeli atau segmentasi pasar, yaitu membagi pasar yang berbeda (heterogen) menjadi kelompok pasar yang homogen dimana masing-masing dari kelompok tersebut dapat dijadikan sasaran untuk memasarkan produk yang sesuai

dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik pembeli saat ini di pasar mereka.

- ❖ Daya beli, kemampuan membayar barang yang diinginkan atau dibutuhkan.
- ❖ Frekuensi pembelian, yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian, misalnya toko yang dekat dengan tempat tinggal orang, yang menjadikannya lokasi yang strategis
- ❖ Keinginan dan kebutuhan, yang harus dimiliki manusia karena tingginya tingkat kebutuhan.

### 2) Modal

Pengertian modal menurut Munawir (2006:19) adalah hak atau saham modal yang merupakan kekayaan perseroan termasuk aktiva yang disetorkan atau berasal dari luar perseroan dan aktiva tersebut merupakan hasil bisnis itu sendiri. Lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya jika barang yang dijual tidak diketahui oleh calon pembeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memamerkan produknya terlebih dahulu, di antaranya adalah iklan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perseroan membutuhkan modal, karena hal itu hanya dapat dilakukan jika perseroan memiliki modal yang cukup. Menurut Rina Rachmawati (2011: 149) perusahaan juga harus menggunakan berbagai bentuk periklanan yang menjadi modal usaha untuk bersaing dengan pesaing lainnya

### 3) Faktor lain

Faktor Faktor lain seperti periklanan, demonstrasi, kampanye, hadiah yang sering mempengaruhi penjualan. Namun, agar mencapai ini, diperlukan sejumlah besar uang. Untuk usaha padat modal, di antaranya dilakukan secara rutin. Sedangkan untuk usaha kecil dengan modal relatif rendah, kegiatan tersebut lebih jarang dilakukan menurut Rina Rachmawati (2011: 150).

### METODE PENELITIAN

Kajian Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan

Penjualan di Zushioda Cirebon”, dimana kegiatan penelitiannya bersifat penelitiannya bersifat *field study* dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di Zushioda Cirebon”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data primer diperoleh dari informan yang telah ditetapkan secara bertujuan. Data primer ini ditunjang oleh pengamatan lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penelitian yang sudah ada, studi kepustakaan dari buku-buku terkait dan juga berbagai sumber lain. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan lapangan, wawancara, dan diskusi dengan key informant dan pemangku kepentingan (stakeholder) terpilih untuk menjawab tema dari penelitian. Dimana verifikasi data yang telah disusun diambil sebagai kesimpulan analisa data peneliti, yang terakhir ada SWOT untuk mengetahui keadaan secara nyata yang terjadi di masyarakat dan lingkungan yang terkait.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi orang yang dimaksud adalah manajemen Strategi Pemasaran Zushioda, pengunjung, dan masyarakat sekitar. Serta Sample yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling dengan cara pengambilan data dari pihak Manajemen Strategi Pemasaran Restoran Zushioda Cirebon kemudian kepada Pengunjung Restoran Zushioda Cirebon sebagai pendukung penelitian Restoran Zushioda Cirebon maka teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling yaitu peneliti mengambil Manajemen Strategi Restoran Zushioda Cirebon sebagai informan utama karena yang

mengetahui secara mendalam mengenai Strategi Pemasaran yang ada di Restoran Zushioda Cirebon, Pengunjung yang dijadikan sebagai sumber penelitian Restoran Zushioda Cirebon yang mengunjungi Restoran Zushioda Cirebon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Zushioda merupakan salah satu restoran franchise yang pendiriannya dibantu oleh Adhitiya Yodha seorang Japanese Restoran consultant, dan Restoran Zushioda Cirebon merupakan salah satu franchise yang didirikan sejak 15 Juni 2016 yang dikelola oleh Willy Agusman dan berlokasi di Jalan Simaja No.112, Drajat, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133. Pada awalnya Zushioda ini memiliki 2 cabang yang pertama berada di jalan Cipto Mangunkusumo dan yang kedua berada di Jalan Simaja No.112 Drajat. Tetapi salah satu cabang berhenti beroperasi yaitu cabang yang berada di Cipto Mangunkusumo dikarenakan tidak tercapainya target penjualan, terlebih saat Masa Pandemi Covid-19.

### A. Strategi Produk

Restoran Zushioda di Cirebon ini adalah salah satu restoran Jepang yang menawarkan beragam hidangan khas Jepang. Beberapa produk makanan dan minuman yang umumnya tersedia di Restoran Zushioda ialah sushi, ramen, tempura, beberapa menu teriyaki, don Dengan menyediakan berbagai hidangan Jepang seperti sushi, ramen, tempura, dan lainnya, Restoran Zushioda bisa memenuhi keinginan pelanggan yang memiliki selera yang berbeda- beda. Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan segar dalam setiap hidangan. Karena menurut kami, hal ini penting untuk menjaga rasa dan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan. buri atau nasi dengan macam- macam

toping di atasnya, udon dan soba. Selain itu, Restoran ZUSHIODA Cirebon juga menawarkan hidangan pendamping seperti Gyoza atau pangsit Jepang, Yakitori atau tusuk sate Jepang, Miso Soup, dan berbagai hidangan laut lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden hasil rata-rata menunjukkan 3,9 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa strategi pemasaran variabel produk yang di terapkan di Restoran Zushioda Cirebon seperti yang disampaikan dalam wawancara yakni menggunakan bahan yang berkualitas, terdapat variasi produk, dan selalu mengikuti tren populer sehingga produk yang ditawarkan berhasil sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### **B. Strategi Harga**

Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, Restoran Zushioda yang diminati oleh berbagai kalangan tentu memperhatikan prinsip ekonomi. Penentuan harga produk perusahaan merupakan salah satu aspek penting untuk melihat kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dibuat agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Sehingga harga bervariasi sesuai segmen yang dituju. Misalnya, hidangan spesial atau hidangan yang lebih mahal seperti sushi grade tinggi dapat diberi harga yang lebih tinggi, sedangkan hidangan yang lebih umum atau paket menu dapat diberi harga yang lebih terjangkau. Juga, mendengarkan umpan balik pelanggan tentang harga dan nilai yang mereka terima adalah penting untuk menyesuaikan dan meningkatkan

strategi harga seiring berjalannya waktu.”

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden, hasil rata-rata menunjukkan 3,8 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa strategi pemasaran variabel harga yang di terapkan di Restoran Zushioda Cirebon seperti yang disampaikan dalam wawancara yakni variatif sesuai dengan menu dan sesuai dengan harga pasaran produk pada umumnya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. Di sisi lain, harga produk yang terdapat di Restoran Zushioda juga dianggap mampu bersaing dengan restoran lain.

#### **C. Strategi Tempat**

Restoran Zushioda terletak di Jalan Simaja No.112, Drajat, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133. Zushioda berusaha untuk mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan bergaya jepang dan juga mempunyai tempat outdoor yang nyaman dan luas sehingga konsumen merasa nyaman, selain itu tempat parkir yang memadai. Restoran ini menggunakan interior yang menarik, menciptakan atmosfer yang nyaman, dan menggabungkan elemen-elemen Jepang dalam desain restoran. Selain itu, untuk memperluas jaringan bisnis dan menjangkau lebih banyak pelanggan, Restoran Zushioda memiliki beberapa waralaba di Cirebon.

Sistem Pendistribusian Restoran Zushioda Cirebon menggunakan dua teknik saluran Distribusi yaitu distribusi langsung dengan penjualan langsung di tempat, yaitu konsumen

datang langsung untuk melakukan transaksi di tempat dan distribusi tidak langsung Melalui delivery order di wilayah Cirebon, karena sistem ini dapat memberikan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden, hasil rata-rata menunjukkan 4.06 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa strategi pemasaran variabel tempat yang di terapkan di Restoran Zushioda Cirebon seperti yang disampaikan dalam wawancara yakni memiliki aksesibilitas yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman dengan tata kelola yang rapih sehingga pengunjung merasa nyaman ketika menyantap makanan atau minuman yang dipesan.

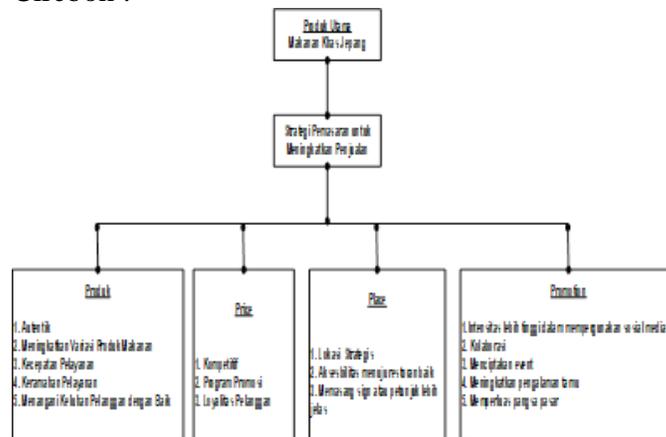
**D. Strategi Promosi**

Promosi utama yang Restoran Zushioda gunakan yaitu Melalui media sosial Instagram Zushioda aktif membagikan konten yang berisikan tentang produk yang ada di Zushioda, promo yang sedang berlangsung, dan memberitahukan informasi lain yang kita butuhkan seperti kontak yang bisa dihubungi. Kami juga menawarkan promosi khusus seperti happy hour, diskon pada hari-hari tertentu, paket makanan spesial, atau penawaran bundel untuk menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan setia. Mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif dan merekomendasikan Restoran Zushioda kepada teman dan keluarga. Testimoni positif dapat membantu membangun kepercayaan dan mengundang minat pelanggan baru.

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden, hasil rata-rata menunjukkan 4,0 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa strategi pemasaran variabel promosi yang di terapkan di Restoran Zushioda Cirebon seperti yang

disampaikan dalam wawancara yakni memiliki memiliki media sosial yang informatif dengan konten yang menarik sehingga dianggap sesuai dengan ekspetasi atau harapan konsumen, selain promosi, Restoran Zushioda juga kerap memberikan promo berupa diskon.

Model Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Zuhioda Cirebon :



**PENUTUP**  
**Kesimpulan**

Kesimpulan dari strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Restoran Zushioda adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk): Restoran Zushioda menawarkan masakan Jepang autentik dengan bahan baku berkualitas tinggi. Diversifikasi menu dan inovasi dalam hidangan Jepang yang unik dan kreatif menjadi kekuatan untuk menarik minat pelanggan. Restoran ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner otentik dan berkualitas kepada pelanggan.
2. Price (Harga): Restoran Zushioda menerapkan strategi harga berdasarkan kualitas bahan baku dan makanan yang disajikan. Harga yang kompetitif dengan penawaran promosi khusus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, program loyalitas pelanggan memberikan insentif kepada pelanggan setia untuk

- mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan frekuensi kunjungan.
3. **Place (Tempat):** Restoran Zushioda diposisikan di lokasi strategis dan mudah diakses. Keberadaannya di area dengan banyak lalu lintas pelanggan potensial menjadi keuntungan dalam mencapai target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat juga mendukung visibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan.
  4. **Promotion (Promosi):** Restoran Zushioda memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan. Mereka berfokus pada promosi khusus, event, dan kolaborasi yang menciptakan pengalaman yang unik dan mengundang kunjungan berulang. Restoran juga aktif membangun reputasi positif melalui ulasan dan testimoni pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran 4P Restoran Zushioda telah menggabungkan faktor-faktor kunci yang memungkinkan mereka untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar kuliner Jepang. Dengan penekanan pada kualitas makanan, pelayanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Restoran Zushioda dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan atau mengoptimalkan strategi pemasaran 4P Restoran Zushioda:

#### 1) **Product (Produk)**

- a) Terus berinovasi dan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren terbaru dalam makanan Jepang dan preferensi pelanggan. Hal ini akan membantu dalam pengembangan

hidangan baru yang menarik.

- b) Pertahankan kualitas bahan baku dan makanan yang tinggi serta pastikan konsistensi rasa dalam setiap hidangan.
- c) Tawarkan pilihan menu khusus untuk vegetarian atau pelanggan dengan preferensi makanan khusus, sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen pelanggan.

#### 2) **Price (Harga)**

- a) Pertimbangkan untuk menyesuaikan harga pada saat-saat tertentu atau musim yang kurang sibuk untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b) Berikan penawaran paket atau promo diskon untuk mendorong pelanggan mencoba berbagai hidangan dan meningkatkan rata-rata transaksi per pelanggan.
- c) Gunakan data analisis untuk menilai apakah harga saat ini mencerminkan nilai yang diberikan dan kepuasan pelanggan.

#### 3) **Place (Tempat)**

- a) Cari peluang untuk membuka cabang atau outlet tambahan di area yang berpotensi tinggi untuk mengakomodasi lebih banyak pelanggan.
- b) Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan tempat parkir terdekat untuk mengatasi keterbatasan ruang parkir dan meningkatkan aksesibilitas pelanggan.
- c) Tingkatkan kerjasama dengan platform pemesanan online untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pelanggan dalam memesan makanan dari Restoran Zushioda.

#### 4) **Promotion (Promosi)**

- a) Tingkatkan aktivitas pemasaran di media sosial dengan lebih banyak konten visual menarik tentang hidangan, kisah di balik hidangan, dan

- proses memasak untuk meningkatkan daya tarik.
- b) Manfaatkan ulasan dan testimoni positif pelanggan untuk memperkuat reputasi restoran dan menarik minat calon pelanggan.
- c) Kolaborasi dengan influencer atau blogger makanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pelanggan potensial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ato'illah, Mohammad. 2015. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3
- [2] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- [3] Annisa Et Al. 2015. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej), H. 6
- [4] Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [5] Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). Manajemen dan Bisnis Perhotelan. Yogyakarta: Explore.
- [6] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- [7] Hayani, Nurahmi Hayani. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press.
- [8] Jakfar dan Kasmir. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta : Prenada Media
- [9] Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2012), hlm.190.
- [10] Kasmir. 2012. Manajemen Perbankan, jakarta: Rajawali Pers
- [11] Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [12] Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII, Erlangga: Jakarta
- [13] Purnama, Lingga. 2001. Startegic Marketing Plan Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [14] Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, (Mei 2011),H.148 diakses 30 Januari 2021 pukul 13.00
- [15] Sadono, Sukirno, dkk. 2004. Pengantar Bisnis Jakarta: Prenada Media
- [16] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D Sutrisno Hadi, Metodologi Research, jilid II, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 218. Sutopo, HB. 2006, Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS Press Suwarsono. 1996, Manajemen Strategik (Konsep dan Kasus). Edisi Revisi.
- [17] Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN
- [18] Syamsuri.(2010). Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang. Jurnal Proyek Akhir universitas islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang
- [19] Tjiptono. Fandy. 1998. Strategi Pemasaran, Edisi II. Penerbit Andi Yogyakarta Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- [20] Wahyudi, 1996 Manajemen Strategik, Jakarta, Penerbit Binarupa Aksara

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN