

**USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
MENGUNAKAN *MARKETING MIX* (7P) MELALUI
PENDEKATAN SWOT DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA BALISTA SUSHI & TEA**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Disusun Oleh:

AULIA KHOERUN NISSA

NRP : 203010083



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2024**

**USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
MENGUNAKAN *MARKETING MIX* MELALUI
PENDEKATAN SWOT DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA BALISTA SUSHI & TEA**

Oleh

**AULIA KHOERUN NISSA
NRP : 20301008**

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal

Pembimbing

Penelaah



(Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng)



(Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA

USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGUNAKAN *MARKETING MIX* MELALUI PENDEKATAN SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BALISTA SUSHI & TEA

AULIA KHOERUN NISSA
NRP : 203010083

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja bisnis Balista Sushi & Tea melalui metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Balista Sushi & Tea terletak pada kualitas produk yang tinggi dan variasi menu yang inovatif, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya promosi yang efektif dan lokasi yang kurang strategis. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi makanan Jepang dan minuman teh di kalangan masyarakat urban, sedangkan ancaman yang dihadapi antara lain persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Analisis 7P mengungkapkan bahwa dari segi produk, Balista Sushi & Tea berhasil menjaga standar kualitas yang konsisten. Lokasi usaha yang berada di jalur cepat dan one way serta memiliki lahan parkir yang sempit, namun upaya promosi melalui media sosial mulai menunjukkan hasil positif. Keterlibatan dan pelayanan karyawan (people) dinilai cukup baik meskipun masih memerlukan peningkatan dalam hal kecepatan layanan. Proses pelayanan yang efisien dan tampilan fisik restoran yang menarik (physical evidence) juga berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Balista Sushi & Tea dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan strategi-strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Kata Kunci : 7P, Balista Sushi & Tea, SWOT

PROPOSED BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING MARKETING MIX THROUGH SWOT APPROACH TO IMPROVING SALES AT BALISTA SUSHI & TEA

AULIA KHOERUN NISSA
NRP : 203010083

ABSTRACT

This research aims to analyze the business performance of Balista Sushi n Tea using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) methods. This research was conducted using a qualitative approach through in-depth interviews and direct observation at business locations. The results of the SWOT analysis show that Balista Sushi & Tea's main strength lies in its high product quality and innovative menu variations, while its main weaknesses are the lack of effective promotion and less strategic location. Opportunities that can be exploited include the increasing trend of consumption of Japanese food and drinks among urban communities, while other threats faced include intense competition and weakening raw material prices. 7P analysis reveals that in terms of products, Balista Sushi & Tea has succeeded in maintaining consistent quality standards. The prices offered are still competitive even though they are slightly higher than competitors. Business locations in less busy areas are a challenge in themselves, but promotional efforts via social media are starting to show positive results. Employee (community) involvement and service is considered quite good although it still requires improvement in terms of service speed. Efficient service processes and an attractive physical appearance of the restaurant (physical evidence) also make a positive contribution to the customer experience. Overall, this research provides important insights for Balista Sushi & Tea in identifying areas that need improvement and strategies that can be implemented to increase competitiveness and business growth in the future.

Keywords: 7P, Balista Sushi & Tea, SWOT

III.6	Metode Pengolahan Data	I-2
III.7	Langkah – langkah Penelitian	III-3
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data		IV-1
IV.1	Pengumpulan Data	IV-1
IV.1.1	Objek Penelitian Balista Sushi & Tea.....	IV-1
IV.1.2	Profil Balista Sushi & Tea.....	IV-2
IV.1.3	<i>Market Research</i>	IV-3
IV.1.4	Faktor Internal	IV-4
IV.1.5	Faktor Eksternal	IV-15
IV.2	Pengolahan Data	IV-18
IV.2.1	Faktor Internal pada Balista Sushi & Tea	IV-19
IV.2.2	Faktor Eksternal pada Balista Sushi & Tea	IV-23
IV.2.3	Matriks IFE dan EFE	IV-26
IV.2.4	Formulasi Alternarif Strategi SWOT	IV-30
IV.2.5	Matriks IE	IV-36
Bab V Analisis dan Pembahasan		V-1
V.1	Analisis Deskriptif.....	V-1
V.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	V-2
V.1.2	Analisis karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	V-2
V.1.3	Analisis karakteristik responden berdasarkan Usia.....	V-3
V.2	Analisis Lingkungan Usaha.....	V-4
V.3	Analisis Matriks IFE dan EFE.....	V-5
V.3.1	Analisis Matriks IFE	V-5
V.3.2	Analisis Matriks EFE	V-6
V.4	Analisis Strategi SWOT	V-7
V.5	Analisis Matriks IE.....	V-10
V.6	Analisis Perbaikan Marketing Mix Pada Balista Sushi & Tea.....	V-11
Bab VI Kesimpulan dan Saran		VI-1
VI.1	Kesimpulan	VI-1
VI.2	Saran	VI-3
VI.2.1	Saran Peneliti	VI-3
VI.2.2	Saran Perusahaan	VI-3

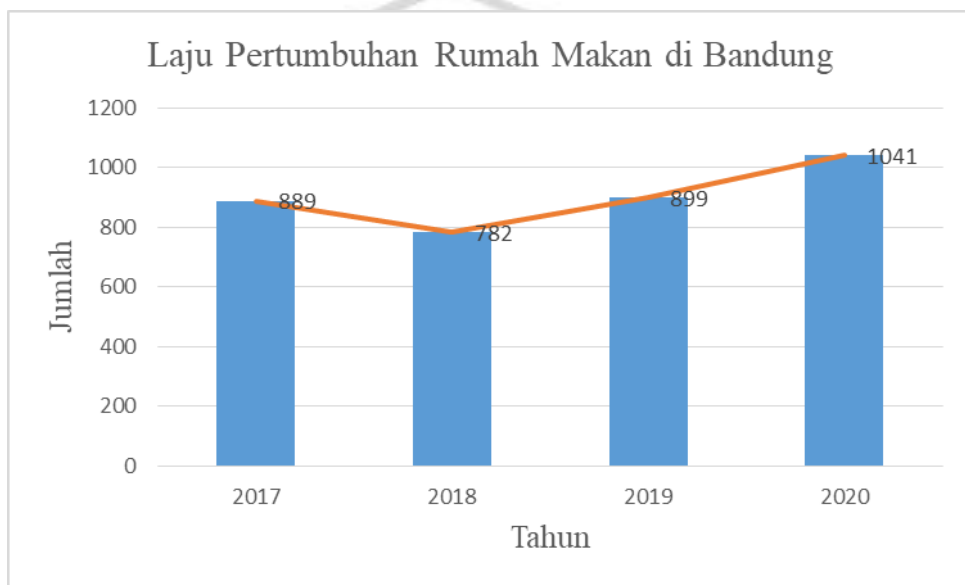
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bisnis restoran di Indonesia saat ini berkembang pesat karena potensinya yang besar. Hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil, meningkatnya daya beli masyarakat, dan perkembangan teknologi informasi. Dapat dilihat dari tabel berikut laju pertumbuhan restoran dari tiap tahunnya selalu bertambah hal ini dapat menjadi faktor persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1.1 Grafik Laju Pertumbuhan Rumah Makan di Bandung

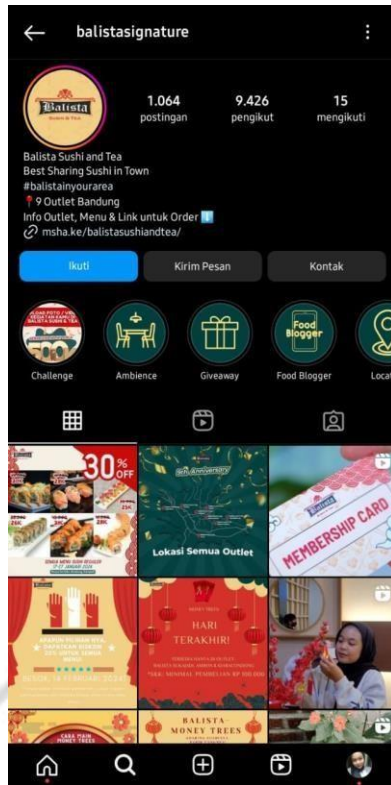
Sumber: Badan Statistika Jawa Barat, data diolah oleh peneliti

Seiring dengan berjalannya waktu usaha restoran, bermunculan pula dengan berbagai konsep restoran. Salah satu konsep restoran yang ditawarkan kepada konsumen adalah konsep restoran yang menyajikan makanan khas dari suatu negara atau daerah. Makanan khas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Makanan khas dari suatu negara atau daerah terkenal memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari makanan pada umumnya. Selain itu, makanan khas dari suatu negara atau daerah juga dapat menjadi sarana untuk mengenal budaya suatu negara atau daerah seperti, restoran Jepang yang menyajikan sushi, sashimi, dan lain-lain.

Sushi merupakan salah satu makanan Jepang yang telah mendunia dengan rasa lezat, praktis, dan mudah dikonsumsi. Kepopuleran sushi di Indonesia ditandai dengan menyebar luasnya restoran sushi di berbagai kota, salah satunya kota Bandung. Pada awal kehadirannya, restoran sushi di Bandung masih belum banyak peminatnya. Hal ini dikarenakan masyarakat Bandung pada saat itu masih belum familiar dengan makanan Jepang, termasuk sushi. Namun, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Jepang, restoran sushi di Bandung pun mulai menyebar luas dengan banyaknya restoran sushi di Bandung yang menawarkan berbagai macam jenis sushi.

Balista Sushi & Tea merupakan salah satu restoran Jepang yang memiliki 9 *outlet* di kota Bandung dengan menggabungkan konsep modern dengan suasana santai. Restoran ini menawarkan berbagai macam makanan khas Jepang dengan harga terjangkau yang cocok untuk semua kalangan. Dengan menyajikan berbagai macam makanan khas Jepang, mulai dari sushi, sashimi, ramen dan *okonomiyaki*. Selain itu, Balista Sushi & Tea juga menyediakan berbagai macam menu minuman sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai selera. Selama beroperasi, Balista Sushi & Tea telah melakukan pemasaran secara *online* dengan melalui *social media* seperti tiktok, instagram, *ads* dan secara *offline* melalui kegiatan *campaign*, pembagian *flyer* dan *word of mouth*.

Dengan perkembangan media sosial yang pesat juga, Balista Sushi & Tea memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram untuk memasarkan produknya. Secara aktif di instagram dengan memposting konten menarik di Instagram, seperti foto produk, mengadakan *giveaway* di Instagram dan berkolaborasi dengan *influencer* atau KOL. Berikut kegiatan promosi dan aktifitas lainnya yang dilakukan Balista Sushi & Tea di akun resminya



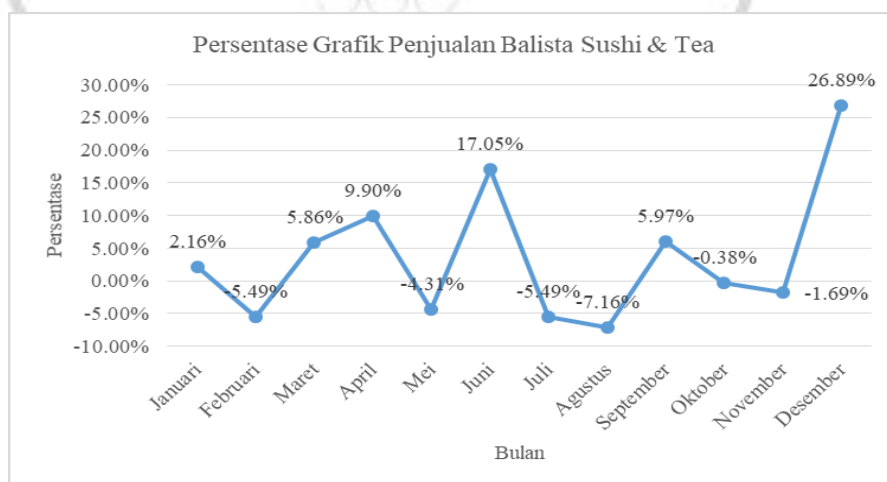
Gambar 1.2 Instagram Balistasignature

Sumber: Instagram @Balistasignature

Dalam persaingan dunia bisnis khusus industri F&B. Balista Sushi & Tea harus mampu mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan situasi internal dan eksternal untuk mempertahankan keberadaannya dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Berjalannya sebuah bisnis pasti memiliki persaingan secara segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Ballista Sushi & Tea memiliki pesaing diantaranya seperti;

Sushi Tei Flamboyant (4,6) dan Sushi Tei PVJ (4,7)

- Harga menu dimulai dari Rp.17.000 - Rp. 395.000
- Sushi tei Flamboyant memiliki parkir yang luas sehingga pelanggan dengan mudah memarkirkan kendaraan (sushi tei Flamboyant) sushi tei memiliki desain interior yang modern, elegan dan unik., dengan adanya sushi belt. Sushi Tei Flamboyant memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pelanggan, seperti AC, Wi-Fi, dan toilet yang bersih.
- Promosi : sushi tei sering mengadakan berbagai promosi (diskon, voucher dan buy one get one) untuk menarik pelanggan sushi tei menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya, serta untuk berinteraksi dengan pelanggan. sushi tei sering berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti influencer, brand lain, dan acara-acara tertentu.



Gambar 1.3 Presentase Grafik Penjualan Balista Sushi & Tea

Sumber: Balista, data diolah oleh penulis

Dari grafik penjualan diatas, dapat dikatakan bahwa penjualan pada Balista Sushi & Tea fluktuatif yang dimana kondisi tidak menentu atau tidak stabil selama satu tahun terakhir. Diketahui terdapat beberapa penyebab ketidakstabilan penjualan pada bisnis ini mulai dari keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dan banyaknya karyawan yang *double jobsdesc* menyebabkan ketidakefektifan dalam melakukan tugasnya. Hal ini dapat menyebabkan kinerja yang tidak optimal dan berakibat pada kegagalan mencapai hasil atau target yang telah ditetapkan. Kemudian, Balista Sushi & Tea sering mengadakan *campaign* dan promo, namun jumlah konsumen yang datang masih terbilang sedikit, dari segi tempat kurangnya lahan parkir dapat menurunkan minat konsumen untuk mengunjungi Balista Sushi & Tea. Karena konsumen menengah keatas akan merasa khawatir konsumen tidak mendapatkan tempat parkir. Kemudian, pada umumnya kalangan menengah atas lebih memilih restoran yang sudah memiliki nama yang terkenal dan sudah familiar dilingkungannya. Hal ini dikarenakan mereka mencari pengalaman makan yang berkualitas dan terjamin. Lokasi Balista saat ini berada di antara restoran-restoran ternama seperti Gokana, Sushi Tei, Korean House, Wing Lok, dan Oharang. Hal ini dapat membuat Balista kurang dilirik oleh kalangan menengah atas karena mereka memiliki banyak pilihan tempat makan lain yang sudah familiar di kalangannya.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk berkembang. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Pemilik usaha, perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk keunggulan bersaing, mencapai target perusahaan dan mampu bertahan di perkembangan pasar saat ini.

Maka, penulis tertarik melakukan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Penulis percaya bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai target pendapatan. Oleh karena itu, penulis membuat tugas akhir yang berjudul “USULAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

MENGGUNAKAN *MARKETING MIX* (7P) MELALUI PENDEKATAN ANALIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BALISTA SUSHI & TEA.”

I.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada internal dan eksternal?
2. Bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap penjualan Balista Sushi & Tea?
3. Bagaimana usulan menggunakan *marketing mix*?

I.2 Tujuan Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Balista menggunakan analisis SWOT
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh 7P (*product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap penjualan Balista Sushi & Tea. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan Balista Sushi & Tea.
3. Untuk memberikan usulan strategi menggunakan *Marketing mix*.

I.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan riset mengenai analisis menggunakan analisis SWOT dan menggunakan strategi *marketing mix*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi solusi pada permasalahan yang ada dan menjadi bahan pertimbangan bagi Balista sebagai dasar untuk mengembangkan usahanya terutama untuk usulan strategi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan oleh pemilik Balista Sushi&Tea dalam menerapkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang akan berpengaruh bagi perusahaan tersebut.

I.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dan agar pembahasannya tetap terfokus, maka penelitian ini dibatasi oleh beberapa batasan berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Balista Sushi & Tea.
2. Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu 1 bulan, dimulai pada bulan Januari sampai bulan Februari 2024.
3. Narasumber berasal dari pemilik, karyawan, dan konsumen.
4. Usulan strategi dilakukan tanpa menghitung finansial.
5. Penelitian dilakukan di cabang Balista Sukajadi.
6. Penelitian ini hanya menggunakan metode SWOT dan *marketing mix* (7P).

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan bab-bab yang tersusun secara logis dan sistematis. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang isi tugas akhir dan untuk mempermudah penyusunan laporan ini maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan masalah dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori atau kajian pustaka yang sesuai dengan topik tugas akhir. Teori-teori tersebut dan dengan kerangka pemikiran penulis yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III USULAN PEMECAH MASALAH

Bab III berisikan mengenai penjelasan tentang bagaimana penyelesaian masalah dan kerangka berpikir secara detail tentang langkah-langkah yang akan dilakukan selama melakukan penelitian untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data pengamatan yang dilakukan untuk mendukung penelitian Tugas Akhir. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada, dengan menggunakan data-data yang didapatkan selama penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab V, serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- David., Fred R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 14th Edition. Pearson Education.
- Dosen FEBI IAIN Purwokerto. (2019). IMPLEMENTASI MATRIK EFE, MATRIK IFE, MATRIK SWOT DAN QSPM UNTUK MENENTUKAN ALTERNATIF STRATEGI GUNA MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI USAHA PRODUKSI KELOMPOK BURUH PEMBATIK DI KESER NOTOG PATIKRAJA BANYUMAS.
- Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S. A. (2018). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN . In S. A. Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN* (pp. 13-14). Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Dr. Rusydi Abubakar, S. M. (2018). Bauran Pemasaran. In S. M. Sayed Mahdi, *Manajemen Pemasaran* (p. 2). Bandung: Alfabeta.
- MANAJEMEN STRATEGIK. (2016). MANAJEMEN STRATEGIK. In S. M. Dr. Taufiqurokhman, *MANAJEMEN STRATEGIK* (p. 15). Jakarta Pusat.
- Prof. Dr. H. Achmad Sanusi, S. M. (2018). *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN* . Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- PROF. DR. SOFJAN ASSAURI, M. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. JAKARTA: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Putu Rani Susanthi. (2017). ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN . *Putu Rani Susanthi*.
- Putu, J. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, Muinah Fadhila. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*.

Sampik Krisning Tyas, Chriswahyudi. (n.d.). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MATRIK IE, SWOT DAN AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGI PRIORITAS .

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

