

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses penting dalam sebuah organisasi, termasuk bisnis kuliner seperti restoran. Dalam konteks usaha makanan, manajemen strategi membantu pemilik bisnis dalam merancang langkah-langkah jangka panjang untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan performa bisnisnya. Proses ini mencakup penyusunan visi, misi, tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi (David & David, 2017).

Salah satu alasan utama pentingnya manajemen strategi adalah agar perusahaan tidak hanya fokus pada operasional harian, tetapi juga memiliki arah jangka panjang yang jelas. Dengan strategi yang tepat, sebuah restoran dapat beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen, persaingan pasar, serta tantangan ekonomi. Ini relevan khususnya bagi Restoran Batak yang ingin terus berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner etnis di kota besar seperti Jakarta.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), manajemen strategi terdiri dari empat tahapan utama: perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian strategi. Perumusan strategi mencakup identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Ini kemudian dirumuskan menjadi tujuan jangka panjang dan strategi yang bisa dijalankan. Tahap implementasi berfokus pada bagaimana strategi dijalankan secara operasional. Sedangkan evaluasi dan

pengendalian strategi berfungsi untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan berjalan efektif.

Dalam proses penyusunan strategi, pemilik bisnis perlu melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan menggunakan model PESTEL atau Porter's Five Forces untuk memahami faktor-faktor seperti perubahan sosial, tren ekonomi, hingga kompetitor di pasar. Sedangkan untuk lingkungan internal, metode analisis SWOT sering digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen strategi tidak hanya berhenti pada level pemilik atau manajer, tetapi juga harus diterjemahkan ke dalam tindakan nyata oleh seluruh karyawan. Dalam industri restoran, ini bisa diwujudkan melalui inovasi menu, pelayanan pelanggan yang lebih personal, atau strategi promosi digital yang menasar konsumen muda. Dengan kata lain, strategi yang dirancang secara teoritis harus dapat dikomunikasikan dan diimplementasikan secara efektif ke dalam praktik harian usaha.

Di era digital saat ini, manajemen strategi semakin kompleks karena restoran harus mempertimbangkan faktor teknologi dan perilaku konsumen digital. Strategi yang baik harus adaptif, fleksibel, dan berbasis data. Contohnya, restoran bisa menggunakan data transaksi untuk mengetahui menu yang paling diminati atau jam operasional paling ramai, sehingga strategi operasional dan pemasaran bisa disesuaikan berdasarkan insight tersebut (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2014).

Selain itu, manajemen strategi juga memungkinkan pemilik bisnis untuk menetapkan keunggulan bersaing (competitive advantage). Menurut Porter (1985),

keunggulan bersaing bisa dicapai melalui dua pendekatan utama, yaitu cost leadership (menekan biaya untuk menawarkan harga kompetitif) dan differentiation (membuat produk atau layanan unik). Dalam konteks Restoran Batak, diferensiasi bisa berupa sajian autentik khas Batak, suasana restoran yang khas, atau live music tradisional yang memperkuat identitas budaya.

Penting juga untuk diingat bahwa strategi yang baik bersifat dinamis. Manajemen strategi yang efektif menuntut pemilik usaha untuk selalu mengevaluasi kinerja bisnis secara berkala dan terbuka terhadap perubahan. Misalnya, jika strategi promosi yang dilakukan belum efektif meningkatkan omzet di hari kerja, maka perlu dipertimbangkan strategi alternatif seperti bundling menu, diskon terbatas, atau kolaborasi dengan aplikasi pemesanan makanan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen strategi secara konsisten, restoran dapat membangun bisnis yang tidak hanya bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan. Dalam konteks tugas akhir ini, kajian manajemen strategi menjadi dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tajam untuk meningkatkan omzet Restoran Batak Arga Ni Holong.

2.1.2. Pemasaran Modern (Kotler & Keller)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam sebuah usaha, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, konsep pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan. Pada awalnya, pemasaran dipandang hanya sebagai kegiatan untuk menjual produk sebanyak-

banyaknya, dengan fokus pada transaksi jangka pendek. Namun, seiring dengan berkembangnya kebutuhan konsumen dan kompleksitas pasar, pemasaran modern lahir sebagai sebuah paradigma baru yang lebih berorientasi pada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran modern tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan juga menyangkut upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang penawaran yang bernilai, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Prinsip utama dari pemasaran modern adalah customer-oriented, yang berarti seluruh strategi perusahaan disusun dengan titik berat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis (Lamb et al., 2018). Oleh karena itu, pemasaran modern lebih bersifat proaktif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan di lingkungan eksternal maupun internal perusahaan.

Karakteristik utama dari pemasaran modern adalah adanya pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai aspek dalam perusahaan, mulai dari produk, harga, distribusi, komunikasi, hingga pelayanan purna jual, untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Pemasaran modern juga memandang konsumen sebagai mitra strategis, bukan hanya sebagai objek transaksi. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar (Tjiptono, 2017).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis akibat perkembangan teknologi informasi juga menjadi salah satu alasan utama munculnya konsep pemasaran modern. Konsumen saat ini lebih kritis, memiliki akses luas terhadap informasi, dan

cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks Resto Arga Ni Holong, pemasaran modern menjadi sangat penting untuk menjembatani ketimpangan omzet yang terjadi antara weekday dan weekend, serta untuk menjangkau pelanggan baru secara lebih luas.

Dalam pemasaran modern, terdapat pula pemahaman bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk semata, melainkan juga dari seluruh pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan perusahaan. Aspek-aspek seperti pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, kemudahan akses, hingga komunikasi yang jelas menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Konsep ini dikenal dengan istilah *customer experience*, yang kini menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran modern (Zeithaml et al., 2013).

Selain itu, pemasaran modern juga menekankan pentingnya segmentasi pasar yang tepat untuk menentukan target konsumen yang paling potensial, serta merancang strategi positioning yang sesuai. Dengan memahami segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang homogen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif dan efisien (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam kasus Resto Arga Ni Holong, segmentasi yang tepat dapat membantu menyusun strategi yang berbeda untuk pelanggan weekday dan weekend.

Dalam praktiknya, pemasaran modern juga tidak bisa dilepaskan dari pentingnya integrasi antara strategi offline dan online. Kehadiran media sosial, website, aplikasi

pesan makanan, serta kanal digital lainnya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Pemasaran digital menjadi salah satu pilar penting dalam pemasaran modern, karena memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperoleh data konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Ryan, 2016).

Lebih jauh lagi, pemasaran modern juga mengakui pentingnya keberlanjutan (sustainability) dalam menjalankan bisnis. Konsumen saat ini semakin peduli pada aspek sosial dan lingkungan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Resto Arga Ni Holong, misalnya, penggunaan bahan-bahan lokal, pengelolaan limbah yang baik, atau mendukung komunitas Batak setempat dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, pemasaran modern tidak hanya menuntut perusahaan untuk menjual produk dengan cara yang lebih efektif, tetapi juga untuk memahami pelanggan secara mendalam, membangun relasi jangka panjang, dan memberikan pengalaman yang bernilai. Resto Arga Ni Holong, sebagai pelaku usaha kecil di sektor kuliner dengan segmen pasar yang spesifik, perlu mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi pasar, baik pada weekday maupun weekend. Pendekatan yang lebih holistik, kreatif, dan berbasis data akan membantu restoran ini untuk tumbuh lebih berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi kompas yang mengarahkan seluruh upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar serangkaian tindakan, strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan fundamental untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Menurut salah satu pemikir strategi paling berpengaruh, Michael Porter (1985), inti dari strategi adalah menciptakan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda dari pesaing. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti perusahaan harus secara sadar memilih target pasar yang akan dilayani dan merancang proposisi nilai yang superior untuk mereka.

Untuk menerjemahkan visi strategis ini ke dalam tindakan nyata, strategi pemasaran ditopang oleh dua pilar konseptual yang saling melengkapi. Pilar pertama adalah kerangka kerja STP (Segmentation, Targeting, Positioning), yang berfungsi sebagai cetak biru untuk menentukan di mana perusahaan akan bersaing dan bagaimana ia ingin dipersepsikan. Pilar kedua adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang merupakan seperangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi dan mengomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang telah dipilih (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3.1. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Kerangka kerja STP adalah proses tiga tahap yang sistematis untuk memahami dinamika pasar dan menemukan ceruk yang paling menjanjikan bagi perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk beralih dari pemasaran massal yang

tidak efisien menuju pemasaran yang lebih presisi, terfokus, dan relevan (Kotler & Keller, 2016).

A. Segmentations (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang relevan. Kotler & Keller (2016) mengklasifikasikan basis segmentasi menjadi empat kelompok utama:

1. Segmentasi geografis, berdasarkan lokasi seperti negara, kota, atau lingkungan tertentu.
2. Segmentasi demografis, berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, atau etnis.
3. Segmentasi psikografis, yang melihat gaya hidup, kepribadian, atau nilai-nilai konsumen.
4. Segmentasi perilaku, yang mempertimbangkan pola penggunaan produk, loyalitas, atau manfaat yang dicari.

B. Targeting (Penargetan)

Setelah peta segmen pasar tergambar, tahap selanjutnya adalah targeting, yaitu proses evaluasi dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menilai daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaiannya dengan sumber daya dan tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan melakukan penargetan yang cermat,

perusahaan dapat memfokuskan energinya pada segmen yang paling berpotensi untuk dilayani dengan baik dan paling menguntungkan (Lamb et al., 2018).

C. **Positioning (Penentuan Posisi)**

Positioning adalah tahap final sekaligus puncak dari strategi STP. Ini adalah upaya untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas dan dihargai di benak konsumen sasaran. Positioning yang efektif akan menciptakan proposisi nilai yang jelas dan menjadi alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut di antara pilihan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), kunci dari positioning adalah mengomunikasikan keunggulan kompetitif yang unik secara konsisten melalui seluruh elemen bauran pemasaran.

Dengan penerapan STP, restoran seperti Arga Ni Holong dapat mengoptimalkan potensi pasar dengan cara yang lebih terstruktur. Segmentasi membantu mengenali kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan serupa, targeting memungkinkan fokus pada segmen yang paling menguntungkan, sedangkan positioning menciptakan diferensiasi yang kuat untuk memenangkan hati pelanggan.

Selain itu, STP juga mendukung pemanfaatan strategi digital marketing. Melalui data digital, restoran dapat lebih mudah menganalisis perilaku konsumen, menyesuaikan konten promosi, dan memperkuat posisi merek di segmen target. Dengan demikian, penerapan STP yang baik tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tetapi juga memperbesar peluang loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Zeithaml et al., 2018).

2.1.3.2. Bauran Pemasaran

Jika STP adalah strategi, maka Bauran Pemasaran adalah taktiknya. Ini adalah serangkaian "tuas" yang dapat diatur oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Awalnya dirumuskan sebagai 4P, konsep ini telah berkembang untuk industri jasa menjadi 7P, mencakup dimensi layanan yang lebih kompleks (Kotler & Keller, 2016).

1. Product (Produk): Merujuk pada apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini bukan hanya tentang barang fisik, tetapi juga kualitas, desain, merek, dan keseluruhan pengalaman yang menyertainya.
2. Price (Harga): Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang strategis harus menyeimbangkan antara biaya produksi, nilai yang dipersepsikan pelanggan, dan harga pesaing.
3. Place (Tempat): Mencakup semua aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam dunia modern, 'tempat' tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga kanal digital dan kemudahan akses melalui platform online.
4. Promotion (Promosi): Terdiri dari berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keunggulan suatu produk. Ini meliputi periklanan, pemasaran digital, hingga program loyalitas.
5. People (Orang): Dalam industri jasa, setiap individu yang terlibat dalam penyampaian layanan adalah bagian dari produk itu sendiri. Kualitas, keramahan,

dan profesionalisme staf dapat secara dramatis memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

6. **Process (Proses):** Merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas di mana layanan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang efisien dan ramah pelanggan, dari pemesanan hingga penyajian, adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang mulus.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible), pelanggan sering kali mencari petunjuk fisik untuk menilai kualitasnya. Ini mencakup segala hal mulai dari desain interior, kebersihan, hingga seragam staf yang dapat membentuk persepsi positif (Lovelock & Wirtz, 2011).

Dalam konteks Resto Arga Ni Holong, marketing mix 7P dapat menjadi kerangka kerja untuk menyusun strategi peningkatan omzet. Misalnya, dengan menyesuaikan menu (product), memberikan harga promo (price), memanfaatkan media sosial (promotion), meningkatkan pelayanan staf (people), memperbaiki alur pemesanan (process), serta mempercantik dekorasi restoran (physical evidence).

Dengan demikian, marketing mix memberikan panduan yang komprehensif dan terstruktur bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan pasar. Setiap elemen dalam 7P harus dikelola secara holistik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4. Omzet Bisnis

Omzet, sering juga disebut sebagai pendapatan kotor atau revenue, merujuk pada total nilai penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu bisnis dalam periode waktu tertentu, sebelum dikurangi biaya operasional atau pengeluaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Penting untuk membedakannya dengan profit atau keuntungan, yang merupakan sisa pendapatan setelah semua biaya termasuk pokok produksi (HPP), operasional, pajak, dan lain-lain telah dikurangkan. Omzet adalah indikator utama volume aktivitas bisnis, sedangkan profit adalah indikator efisiensi dan keberhasilan finansial dari suatu usaha.

Dalam konteks bisnis restoran, omzet adalah tolok ukur fundamental untuk menilai skala operasi dan daya tarik pasar. Omzet yang tinggi mengindikasikan bahwa restoran mampu menarik banyak pelanggan dan mengkonversi kunjungan tersebut menjadi transaksi penjualan. Namun, omzet yang besar tidak serta merta menjamin keuntungan, sebab profitabilitas sangat tergantung pada pengelolaan biaya dan margin keuntungan (Schmenner, 1989). Oleh karena itu, analisis omzet harus selalu diimbangi dengan pemahaman terhadap struktur biaya yang dikeluarkan oleh restoran.

Berbagai faktor internal dari dalam restoran dapat memengaruhi fluktuasi omzet. Kualitas produk dan layanan menjadi yang terpenting; menu yang lezat, bahan baku segar, dan pelayanan prima akan mendorong kunjungan berulang (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Selain itu, kapasitas operasional (jumlah kursi, kecepatan dapur), strategi penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, serta efisiensi proses pelayanan juga berkontribusi pada kemampuan restoran memaksimalkan transaksi dan omzet harian atau bulanan.

Di samping faktor internal, omzet restoran juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Kondisi ekonomi makro, seperti daya beli masyarakat dan tingkat inflasi, secara langsung berdampak pada pengeluaran konsumen untuk bersantap di luar (Statler & Roos, 2007). Perubahan tren kuliner dan perilaku konsumen (misalnya, peningkatan popularitas pesan antar online) juga menuntut restoran untuk adaptif. Tak kalah penting adalah persaingan di pasar, baik dari restoran sejenis maupun alternatif kuliner lainnya, yang dapat menggerus pangsa pasar dan omzet.

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam mendorong peningkatan omzet. Melalui promosi yang efektif, restoran dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Penggunaan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang tepat, mulai dari pengembangan menu yang inovatif (Product), harga yang menarik (Price), lokasi yang strategis (Place), hingga aktivitas promosi yang gencar (Promotion), akan secara langsung berkorelasi dengan volume penjualan dan pada akhirnya, omzet (Kotler & Keller, 2016).

Menganalisis data omzet secara berkala—harian, mingguan, bulanan—memungkinkan pemilik restoran untuk mengidentifikasi pola penjualan dan mengantisipasi fluktuasi (Slack & Lewis, 2017). Pola ini dapat menunjukkan puncak penjualan di akhir pekan dan penurunan di hari kerja, seperti yang mungkin terjadi pada Resto Arga ni Holong. Dengan pemahaman ini, manajemen dapat mengambil keputusan taktis untuk mengoptimalkan operasional, seperti menyesuaikan jadwal karyawan atau stok bahan baku sesuai dengan proyeksi omzet.

Akurasi dalam pencatatan omzet adalah fondasi dari setiap analisis yang valid. Sistem Point of Sale (POS) modern sangat membantu restoran dalam melacak setiap

transaksi penjualan secara real-time, memberikan gambaran yang transparan tentang performa penjualan. Pencatatan yang rinci memungkinkan restoran untuk tidak hanya mengetahui total omzet, tetapi juga omzet per menu, omzet per jam, atau omzet per pelanggan, yang semuanya merupakan data berharga untuk pengambilan keputusan (Kim, 2018).

Tekanan untuk menjaga dan meningkatkan omzet sering kali mendorong restoran untuk berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Ketika omzet stagnan atau menurun, hal ini menjadi sinyal bagi manajemen untuk meninjau ulang strategi, seperti merancang variasi menu baru, meluncurkan program promosi, atau bahkan mengubah jam operasional. Respons cepat terhadap tren omzet dapat meminimalkan kerugian dan membuka peluang pertumbuhan baru.

Khusus untuk kasus Resto Arga ni Holong yang mengalami kesenjangan omzet weekday dan weekend, analisis omzet menjadi sangat penting. Identifikasi penyebab utama penurunan omzet di hari kerja—apakah karena kurangnya promosi di hari kerja, target pasar yang berbeda, atau kurangnya daya tarik khusus—akan menjadi dasar untuk merancang strategi inovatif. Tanpa pemahaman mendalam tentang data omzet, upaya peningkatan kemungkinan besar tidak akan efektif dan tepat sasaran.

Dalam penelitian ini, omzet bukan hanya sekadar angka, melainkan variabel kunci yang akan diteliti pengaruhnya dari strategi pemasaran yang diterapkan. Hubungan antara strategi pemasaran khusus (misalnya, pemasaran weekday) dan perubahan omzet akan menjadi inti pembahasan, terutama dalam upaya meningkatkan volume penjualan di hari-hari sepi (seperti weekday pada Resto Arga ni Holong). Pemahaman mendalam tentang

omzet akan menjadi landasan untuk mengukur keberhasilan intervensi yang disarankan dalam penelitian ini.

2.1.5. Business Plan

Business plan atau rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang merangkum strategi dan langkah-langkah operasional yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Business plan tidak hanya berfungsi sebagai pedoman internal untuk pelaksanaan bisnis, tetapi juga sebagai alat komunikasi dengan pihak eksternal seperti investor, kreditur, atau mitra usaha. Rencana bisnis yang baik menggambarkan visi, strategi pemasaran, struktur organisasi, serta proyeksi keuangan secara rinci dan realistis (Hisrich et al., 2017).

Business plan umumnya terdiri dari beberapa komponen penting, seperti analisis pasar, strategi pemasaran, organisasi, operasional, serta aspek keuangan. Penyusunan business plan membantu perusahaan untuk merumuskan tujuan yang jelas, memetakan peluang dan tantangan, serta merancang langkah-langkah konkret untuk mencapai target yang diinginkan. Dalam konteks Resto Arga Ni Holong, penyusunan business plan yang komprehensif sangat penting untuk mengatasi ketimpangan omzet antara weekday dan weekend, serta untuk mengoptimalkan potensi pasar secara keseluruhan.

1. Marketing Plan

Marketing plan atau rencana pemasaran merupakan bagian inti dari business plan yang menjelaskan strategi untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Rencana pemasaran biasanya mencakup analisis pasar, segmentasi, targetting, positioning (STP), strategi bauran pemasaran (marketing mix), serta program promosi

yang akan dijalankan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar yang potensial dan menyusun cara yang efektif untuk menawarkan nilai yang relevan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kasus Resto Arga Ni Holong, marketing plan yang efektif dapat mencakup strategi digital marketing dengan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Konten yang menarik, kampanye promosi kreatif, program loyalitas, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih dinamis. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen weekday dan weekend penting untuk merancang strategi yang tepat bagi masing-masing segmen pasar (Ryan, 2016).

Rencana pemasaran juga harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif Resto Arga Ni Holong, seperti menu khas Batak yang unik, suasana yang otentik, serta layanan yang ramah. Diferensiasi ini dapat diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Organizational Plan

Organizational plan atau rencana organisasi menjelaskan bagaimana perusahaan akan diatur secara internal untuk mendukung pencapaian strategi bisnisnya. Rencana ini meliputi struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, kualifikasi sumber daya manusia, serta mekanisme koordinasi antarbagian. Struktur organisasi yang jelas akan mempermudah pengelolaan operasional sehari-hari, meningkatkan produktivitas, dan meminimalkan konflik internal (Lamb et al., 2018).

Bagi Resto Arga Ni Holong, organizational plan dapat dirancang dengan mengidentifikasi posisi-posisi penting, seperti manajer operasional, kepala dapur, staf pelayanan, staf pemasaran, dan administrasi keuangan. Masing-masing peran harus memiliki uraian tugas yang jelas serta target kinerja yang terukur. Pelatihan berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh staf mampu memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Selain itu, organizational plan sebaiknya juga mencakup perencanaan pengelolaan operasional, seperti jadwal kerja yang efisien, pengelolaan bahan baku, serta prosedur pelayanan kepada pelanggan. Dengan rencana organisasi yang baik, restoran dapat beroperasi secara lebih efektif dan siap menghadapi lonjakan permintaan, terutama pada weekend, tanpa mengabaikan upaya untuk meningkatkan kunjungan pada weekday.

3. Financial Plan

Financial plan atau rencana keuangan merupakan komponen penting dalam business plan yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mengelola keuangannya untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis. Rencana keuangan biasanya meliputi proyeksi laba rugi, arus kas, kebutuhan modal, serta estimasi titik impas (break-even point). Perencanaan keuangan yang realistis membantu perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh program yang direncanakan dapat didukung secara finansial dan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan (Zimmerer et al., 2012).

Dalam konteks Resto Arga Ni Holong, financial plan dapat mencakup analisis omzet saat ini, perhitungan biaya operasional, serta proyeksi peningkatan pendapatan setelah implementasi strategi pemasaran yang baru. Penentuan anggaran untuk kampanye

promosi, pelatihan staf, dan perbaikan fasilitas juga perlu dirinci secara jelas. Selain itu, perhitungan break-even point penting untuk menentukan volume penjualan minimal yang harus dicapai agar usaha tetap berada dalam kondisi yang sehat secara finansial.

Financial plan juga sebaiknya mempertimbangkan asumsi optimis, moderat, dan pesimis, untuk mengantisipasi fluktuasi pasar dan meminimalkan risiko kerugian. Dengan perencanaan keuangan yang matang, Resto Arga Ni Holong dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2.1.6. SWOT

SWOT analysis merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal sebuah bisnis. SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Konsep ini dikembangkan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan bisnis, baik yang bersifat positif maupun negatif (Kotler & Keller, 2016).

Strengths dan weaknesses mencakup faktor-faktor internal yang berada di bawah kendali perusahaan, seperti sumber daya, kemampuan, dan proses bisnis. Sementara itu, opportunities dan threats berasal dari lingkungan eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan, seperti tren pasar, regulasi, atau persaingan industri. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menyusun strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang, meminimalkan kelemahan, dan mengantisipasi ancaman (Lamb et al., 2018).

A. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing. Dalam konteks restoran, kekuatan dapat berupa keunikan produk, lokasi strategis, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, atau efisiensi operasional. Restoran etnis seperti Arga Ni Holong, misalnya, memiliki kekuatan pada diferensiasi menu yang khas Batak, yang jarang ditemukan di tempat lain. Keunikan ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin merasakan pengalaman kuliner berbeda. Kekuatan juga bisa berasal dari reputasi yang baik, jaringan pelanggan yang luas, atau atmosfer restoran yang nyaman dan menarik (Zeithaml et al., 2018).

B. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan internal yang menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing atau mencapai tujuan secara optimal. Kelemahan ini bisa berupa kurangnya strategi promosi, sumber daya manusia yang belum terlatih, manajemen keuangan yang kurang baik, atau fasilitas yang belum memadai. Dalam banyak kasus UMKM, termasuk restoran, kelemahan sering muncul karena keterbatasan modal, kurangnya inovasi, atau kemampuan adaptasi yang rendah terhadap perubahan pasar. Identifikasi kelemahan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki aspek internal yang menghambat pertumbuhan (Tjiptono, 2017).

C. Opportunities (Peluang)

Peluang merujuk pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Peluang bisa muncul dari pertumbuhan pasar, tren konsumen yang mendukung, perubahan teknologi, atau kebijakan pemerintah yang

menguntungkan. Dalam industri restoran, misalnya, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, perkembangan media digital, dan tren makan di luar rumah merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan. Restoran yang mampu membaca peluang dan beradaptasi cepat akan lebih mudah memperluas pangsa pasarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

D. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan atau menghambat pencapaian tujuan. Ancaman dalam industri restoran dapat berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi yang melemah, atau munculnya restoran baru dengan konsep serupa. Ancaman juga bisa datang dari faktor eksternal lain seperti pandemi, kenaikan harga bahan baku, atau regulasi yang lebih ketat terhadap industri makanan. Mengidentifikasi ancaman secara tepat memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi mitigasi yang efektif (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dalam praktiknya, hasil analisis SWOT biasanya disajikan dalam bentuk matriks dengan empat kuadran yang mempermudah visualisasi faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan matriks ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi seperti strategi SO (strength-opportunity), yaitu menggunakan kekuatan untuk meraih peluang; strategi WO (weakness-opportunity), yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang; strategi ST (strength-threat), yaitu menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman; dan strategi WT (weakness-threat), yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (David & David, 2017).

Dalam konteks restoran, analisis SWOT sangat relevan untuk memahami kondisi bisnis. Sebagai contoh, kekuatan restoran mungkin terletak pada menu autentik dan pelayanan ramah, sementara kelemahannya bisa berupa promosi yang minim. Peluang dapat muncul dari meningkatnya tren kuliner etnis, sedangkan ancaman bisa datang dari kompetitor baru di area yang sama. Dengan mengetahui kondisi ini, restoran dapat merancang strategi yang lebih tajam untuk meningkatkan omzet.

Walaupun sederhana, analisis SWOT tetap memerlukan data yang akurat dan analisis yang objektif. Jika tidak, hasilnya dapat menyesatkan dan berakibat pada strategi yang keliru. Oleh karena itu, penting untuk mengombinasikan SWOT dengan analisis lain, seperti analisis pasar, analisis keuangan, atau studi kompetitor, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal, sembari mengelola kelemahan dan ancaman yang ada. Restoran yang mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan hasil analisis SWOT dengan baik dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mencapai tujuan bisnis secara lebih optimal.

2.1.7. Promotion Mix

Promotion mix adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai, membujuk, dan mempengaruhi target pasar supaya membeli produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), promotion mix terdiri dari lima elemen utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan

pemasaran langsung (direct marketing). Pemilihan dan komposisi yang tepat dari kelima elemen ini akan membantu perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif.

1. Periklanan (Advertising) adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar, menggunakan media massa seperti televisi, radio, cetak, atau digital untuk mempromosikan produk. Dalam konteks UMKM restoran, periklanan biasanya lebih sederhana, misalnya melalui banner, brosur, atau iklan berbayar di media sosial. Tujuannya untuk menciptakan awareness yang luas di kalangan target pasar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera, seperti diskon, voucher, paket hemat, atau bonus produk. Bagi restoran seperti Arga Ni Holong, promosi penjualan dapat berupa promo khusus weekday, potongan harga untuk pembelian minimum, atau program “beli satu gratis satu” pada hari tertentu. Strategi ini efektif untuk menarik konsumen datang di waktu yang biasanya sepi.
3. Penjualan Personal (Personal Selling) adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau menutup penjualan. Meskipun restoran jarang memiliki tenaga penjual khusus, personal selling dapat tercermin dalam interaksi staf dengan pelanggan di tempat, misalnya dengan menyarankan menu spesial atau paket promo saat pelanggan datang.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) meliputi upaya membangun citra baik perusahaan melalui kegiatan yang menumbuhkan goodwill, seperti sponsorship, liputan media, atau kegiatan sosial. Restoran dapat membangun hubungan baik

dengan komunitas lokal, misalnya dengan mendukung acara budaya Batak atau memberikan donasi untuk kegiatan masyarakat sekitar.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah penyampaian pesan promosi langsung kepada konsumen melalui media seperti email, SMS, WhatsApp, atau surat. Restoran UMKM bisa memanfaatkan WhatsApp Business untuk mengirimkan informasi promo weekday kepada pelanggan setia atau calon pelanggan secara langsung dan personal.

Penggunaan promotion mix yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dari berbagai sisi, memadukan pesan jangka panjang (seperti melalui advertising & PR) dengan dorongan jangka pendek (seperti sales promotion). Untuk Resto Arga Ni Holong, strategi yang realistis adalah memaksimalkan promosi penjualan, personal selling, dan direct marketing karena biayanya lebih rendah namun dampaknya besar untuk usaha lokal.

Dengan demikian, promotion mix membantu restoran merancang komunikasi yang efektif, sesuai dengan karakteristik pelanggan dan sumber daya yang dimiliki. Kombinasi yang tepat dapat meningkatkan minat, kunjungan, dan loyalitas pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan omzet bisnis.

2.1.8. Digital Marketing

Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui cara-cara yang

memadukan media digital dengan teknik komunikasi tradisional. Dengan digital marketing, perusahaan dapat terhubung dengan konsumennya melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, email, hingga mesin pencari.

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara lebih tepat berdasarkan demografi, lokasi, minat, hingga perilaku konsumen. Hal ini dimungkinkan berkat data dan analitik yang tersedia dari platform digital. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing juga lebih terukur karena memungkinkan pengiklan untuk mengetahui jumlah orang yang melihat, mengklik, atau berinteraksi dengan iklan mereka (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Terdapat berbagai saluran dalam digital marketing, di antaranya: search engine optimization (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik; pay-per-click (PPC), yaitu iklan berbayar yang muncul di mesin pencari; social media marketing, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk membangun hubungan dengan audiens; content marketing, yang menyediakan konten relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan; serta email marketing untuk komunikasi langsung dengan konsumen.

Dalam industri restoran, digital marketing memiliki peran besar, khususnya dalam meningkatkan awareness, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas. Misalnya, restoran dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu baru, mengumumkan promo spesial, atau menampilkan testimoni pelanggan. Menurut Ryan

(2017), media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari komunikasi satu arah menjadi dialog yang lebih personal dan responsif.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan restoran untuk menjalankan kampanye promosi yang lebih hemat biaya dan fleksibel dibandingkan iklan konvensional. Dengan anggaran terbatas, restoran kecil sekalipun bisa menjangkau ribuan calon pelanggan melalui iklan di media sosial yang ditargetkan secara tepat. Hal ini sangat relevan untuk restoran seperti Arga Ni Holong, yang ingin meningkatkan jumlah pelanggan pada hari kerja dengan menginformasikan promo atau paket hemat kepada audiens yang spesifik.

Digital marketing juga mendorong integrasi dengan strategi pemasaran offline. Misalnya, restoran bisa menawarkan kode diskon yang hanya bisa diperoleh melalui media sosial namun digunakan di tempat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kunjungan tetapi juga engagement dengan audiens online, sehingga memperkuat positioning merek di mata konsumen.

Dengan demikian, digital marketing telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang ingin tetap kompetitif di pasar yang semakin digital. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, restoran dapat memperluas jangkauan pasarnya, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara lebih efektif.

2.1.9. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA adalah salah satu konsep klasik dalam pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari awal mengetahui produk hingga akhirnya melakukan

pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), AIDA membantu pemasar dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan kebutuhan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.

1. Attention (Perhatian).

Pada tahap ini, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pesan pemasaran yang mereka terima setiap hari. Dalam konteks restoran, perhatian bisa diperoleh dengan gambar makanan yang menggugah selera, desain visual yang menarik, atau pesan yang unik di media sosial.\

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian didapatkan, tahap berikutnya adalah Interest (minat). Konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan ketika informasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Restoran dapat memanfaatkan cerita menarik tentang keaslian resep, kualitas bahan, atau suasana tempat untuk menumbuhkan minat.

3. Desire (Keinginan)

Tahap selanjutnya adalah Desire (keinginan), yaitu mengubah minat menjadi keinginan untuk memiliki atau merasakan produk. Di sini, pemasar harus meyakinkan konsumen bahwa produk mereka lebih baik dibandingkan alternatif lain. Misalnya, dengan menonjolkan testimoni pelanggan, keistimewaan cita rasa, atau penawaran spesial seperti promo weekday.

4. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah Action (tindakan), yakni mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian atau kunjungan. Restoran bisa memberikan

ajakan yang jelas seperti “Pesan sekarang!”, “Dapatkan diskon hari ini!”, atau “Kunjungi kami untuk menikmati pengalaman tak terlupakan.”

Dengan demikian, AIDA bukan hanya teori komunikasi pemasaran, tetapi juga panduan praktis bagi perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif. Restoran yang dapat menyusun pesan komunikasinya sesuai tahapan AIDA akan lebih mudah mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

2.1.10. Loyalty Program

Loyalty program atau program loyalitas adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang, dengan memberikan insentif atau penghargaan atas kesetiaan mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. (Griffin, 2005)

Program loyalitas menjadi penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Dalam bisnis restoran, pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan berulang, tetapi juga sering merekomendasikan restoran kepada orang lain. Efek dari loyalitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra positif restoran di komunitas lokal.

Terdapat berbagai bentuk loyalty program yang bisa diterapkan di restoran UMKM, mulai dari sistem stempel atau poin, diskon khusus untuk pelanggan tetap, hingga hadiah gratis setelah kunjungan tertentu. Misalnya, Resto Arga Ni Holong dapat

memberikan stempel setiap kali pelanggan makan di hari kerja, dan setelah lima kali kunjungan, pelanggan mendapat minuman gratis atau potongan harga. Sistem ini sederhana, mudah diingat, dan bisa mendorong pelanggan untuk datang lebih sering, khususnya di periode weekday yang selama ini sepi.

Selain itu, loyalty program juga bisa dipadukan dengan strategi digital marketing. Contohnya, dengan membuat database pelanggan melalui WhatsApp atau Instagram, restoran bisa memberikan notifikasi promo hanya untuk “anggota loyal”. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap brand.

Dalam jangka panjang, program loyalitas membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan bisnis. Hubungan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan pelanggan yang bukan hanya puas, tetapi juga setia dan bangga menjadi bagian dari komunitas pelanggan restoran. Hal ini sangat relevan untuk restoran yang memiliki karakter etnis dan komunitas kuat seperti Arga Ni Holong, karena bisa menciptakan pengalaman makan yang lebih personal dan bermakna.

Dengan demikian, loyalty program adalah salah satu strategi berbiaya rendah namun berdampak tinggi untuk meningkatkan omzet, membangun komunitas pelanggan, serta mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. Implementasi yang sederhana namun konsisten dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi restoran, terutama di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis dalam menemukan pedoman pembandingan untuk dijadikan gagasan baru yang digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kajian penelitian terdahulu ini penulis sebagai peneliti mencantumkan isi dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang mana pembahasannya terkait pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, kemudian disusun rangkuman terkait penelitian terdahulu. Berikut adalah berbagai penelitian terdahulu yang temanya terkait dengan penelitian yang penulis buat.

1. Transformasi Model Bisnis UMKM Kuliner: Perencanaan dan Perancangan Strategi Pemasaran pada UMKM Tami Kue dan Roti, Ramdhani dkk, pada 2024. Penelitian ini menyajikan tinjauan komprehensif mengenai tantangan pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini berhasil mengidentifikasi tiga isu utama: ketergantungan pada sistem pre-order, kualitas konten Instagram yang tidak optimal, dan minimnya program loyalitas pelanggan. Sebagai respons, penelitian tersebut mengusulkan strategi pemasaran digital terintegrasi yang mencakup optimalisasi konten Instagram, pengembangan program loyalitas melalui WhatsApp Business, penguatan brand positioning, ekspansi distribusi, serta strategi word-of-mouth. Meskipun terdapat persamaan dalam fokus pada strategi pemasaran kuliner untuk peningkatan bisnis, studi ini menyoroti strategi transformatif yang lebih luas, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada strategi peningkatan omzet bisnis untuk restoran Batak.

2. Penerapan Digital Marketing & Sales Promotion pada UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api, Yuwono & Bhuan pada 2024. Penelitian ini menyajikan studi kasus mengenai implementasi strategi pemasaran untuk membantu UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api di Batam untuk memiliki brand identity yang unik, dikenal luas, dan mampu bersaing melalui strategi digital marketing & sales promotion. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *sales promotion* yang berkelanjutan, termasuk penguatan pengembangan desain logo, konten, dan promosi, efektif dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat *brand identity*. Penelitian ini menegaskan peran krusial media sosial, khususnya Instagram, dalam memperluas jangkauan pasar. Lebih lanjut, berkat implementasi dari penulis, memberi dampak peningkatan penjualan dari 80–100 porsi/hari menjadi 150–180 porsi/hari bahkan lebih di weekend, dengan omzet hingga Rp90.000.000 per bulan. Meskipun memiliki persamaan dalam fokus pada penerapan *digital marketing* untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan omzet pada UMKM kuliner, penelitian ini secara spesifik merupakan program pengabdian masyarakat dengan fokus pada branding visual & strategi media sosial, sedangkan penelitian penulis fokus pada menyusun business plan komprehensif dengan teori pemasaran lainnya untuk meningkatkan omzet bisnis untuk konteks pada resto batak.
3. Strategi Pemasaran Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang), Emmelia Eka Putri, pada 2021. Penelitian ini menyoroti dampak pandemi COVID-19 terhadap penurunan omzet sebuah kafe dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Dengan menggunakan metode

deskriptif kualitatif, studi ini menemukan bahwa implementasi **strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)**, yang mencakup strategi harga, distribusi langsung, dan promosi melalui media sosial serta *word-of-mouth*, terbukti efektif dalam memulihkan omzet penjualan. Meskipun terdapat persamaan dalam fokus peningkatan omzet melalui strategi pemasaran di sektor kuliner, penelitian ini secara spesifik membahas adaptasi kafe dalam menghadapi tekanan pandemi dan penerapan bauran pemasaran secara umum, sedangkan penelitian penulis lebih terkonsentrasi pada strategi spesifik untuk meningkatkan omzet bisnis di restoran Batak.

4. Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk HMNS di Media Sosial Instagram, Abdurrafi Azhar & Christopher Yudha Erlangga, pada 2025. Penelitian ini menelaah bagaimana model AIDA diimplementasikan secara efektif dalam kampanye promosi parfum HMNS melalui platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten, studi ini mengungkapkan bahwa strategi promosi HMNS berhasil menarik perhatian melalui visual dan musik, membangun minat melalui *storytelling*, menciptakan keinginan melalui testimoni dan gaya hidup, serta mendorong tindakan pembelian dengan *call-to-action* yang jelas. Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam penggunaan model AIDA pada promosi media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen, fokus penelitian Azhar dan Erlangga adalah pada produk parfum dan strategi kolaborasi dengan figur publik, sementara penelitian penulis lebih spesifik pada

restoran etnis Batak dan perencanaan bisnis yang holistik guna meningkatkan omzet bisnis.

5. Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe, Puspa Ayu Aprillia Pudjiningrum dkk, pada 2022. Penelitian ini berfokus pada perumusan strategi pemasaran berbasis *membership*, *poin rewards*, dan *email marketing* untuk menguatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, studi ini menemukan bahwa implementasi ketiga program tersebut secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mendukung keunggulan kompetitif kafe. Meskipun terdapat kesamaan dengan penelitian penulis dalam konteks perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan, serta eksplorasi program *loyalty*, fokus penelitian ini lebih luas pada kafe dengan tujuan peningkatan loyalitas pelanggan secara umum. Sebaliknya, penelitian penulis lebih spesifik dalam mengatasi peningkatan omzet pada restoran etnis Batak, dengan perhatian khusus pada strategi pemasaran *weekday & weekend*.
6. *Digital Marketing Impact on Sales Performance for International Cuisine Restaurants in Malaysia*, Fitriya Abdul Rahim dkk, pada 2025. Penelitian ini mengkaji secara kuantitatif bagaimana berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, iklan online, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran seluler memengaruhi kinerja penjualan restoran masakan internasional di Malaysia. Dengan menggunakan PLS-SEM, studi ini menyimpulkan bahwa semua saluran pemasaran digital tersebut memiliki dampak positif dan signifikan

dalam meningkatkan penjualan, menunjukkan pentingnya strategi digital dalam industri restoran. Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam mendalami strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis, fokus penelitian Abd Rahim dkk adalah pada keberagaman kanal pemasaran digital di restoran internasional di Malaysia, sementara penelitian penulis lebih spesifik pada restoran etnis Batak dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet dan loyalitas dengan pendekatan business plan.

7. *Marketing Strategies and Its Effect on Customer Patronage of Restaurants*, Jikson Jose & Hanna Joseph, pada 2025. Penelitian ini mengkaji dampak strategi pemasaran terhadap dukungan pelanggan dalam industri restoran, melalui pendekatan tinjauan literatur. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran, terutama bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Penelitian ini menekankan pentingnya mengadopsi taktik pemasaran yang adaptif dan berpusat pada pelanggan, juga mengakui peran transformatif media sosial dalam interaksi merek-konsumen. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam fokus pada strategi pemasaran restoran dan loyalitas pelanggan, penelitian ini bersifat lebih umum dan berbasis tinjauan, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada konteks restoran etnis Batak di Indonesia, berorientasi pada peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dengan pendekatan business plan.

8. *The Strategy of Online Marketing at McDonald's Restaurant to Increasing Sales in the Digital Era*, Aria Cendana Kusuma dkk, pada 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana McDonald's menggunakan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus pada elemen kunci strategi dan tantangan dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kualitatif, dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data. Serta analisis SWOT sebagai pendekatan analitik. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi online marketing melalui media sosial, aplikasi mobile, dan kampanye digital terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat brand, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, integrasi dengan SWOT dan STP membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara tepat. Meskipun memiliki kesamaan meneliti strategi pemasaran khususnya digital marketing, STP, dan SWOT untuk meningkatkan penjualan restoran, penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji global (McDonald's) dengan skala besar, sedangkan penelitian penulis berfokus pada restoran etnis UMKM dengan skala lokal.
9. *Proposed Marketing Strategy for Increasing Sales in Restaurant Business*, Muhamad Fachrian Kesumaputra, pada 2025. Penelitian ini mengkaji secara kualitatif bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan di industri restoran. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, terutama yang memanfaatkan media sosial, email marketing, dan program loyalitas, sangat krusial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan omzet penjualan. Penelitian ini menekankan bahwa pendekatan

yang berpusat pada pelanggan serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar adalah kunci keberhasilan. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam fokus pada strategi pemasaran restoran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas, penelitian ini cenderung lebih umum dan konseptual, sementara penelitian penulis lebih spesifik dan aplikatif pada konteks restoran Batak di Indonesia, dengan penekanan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan business plan.

10. Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy using AIDA Analysis in Event Organizers, Alvionita Zakiyatur Rahma & Kustini, pada 2023. Penelitian ini membahas bagaimana efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Mahar Agung Organizer melalui Instagram dan TikTok dengan menggunakan metode kuantitatif. Studi ini menemukan bahwa strategi tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan menciptakan keinginan klien (tahap *attention*, *interest*, *desire* dari model AIDA), meskipun tingkat efektivitas pada tahap *action* masih dalam kategori cukup. Penelitian ini menekankan peran penting konten media sosial yang menarik, penggunaan fitur *hashtag* yang relevan, dan keberadaan di platform *marketplace* untuk meningkatkan akuisisi *insight* klien. Meskipun memiliki persamaan dalam pembahasan strategi digital marketing dan media sosial untuk menarik pelanggan, penelitian ini fokus pada industri *event organizer* pernikahan, sementara penelitian penulis lebih spesifik menyoroti peningkatan omzet pada restoran Batak di Indonesia, dengan fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet dan loyalitas.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Transformasi Model Bisnis UMKM Kuliner: Perencanaan dan Perancangan Strategi Pemasaran pada UMKM Tami Kue dan Roti, Ramdhani dkk, 2024.	Menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif melalui digital marketing & loyalty program pada UMKM kue dan roti untuk menghadapi persaingan	Kualitatif: observasi, wawancara, dokumentasi selama 6 bulan.	Digital marketing & loyalty meningkatkan awareness pelanggan & volume penjualan signifikan.	Sama-sama gunakan digital marketing & program loyalitas untuk meningkatkan omzet.	Fokus penelitian ini pada bakery, sedangkan penulis fokus pada restoran Batak.
2	Penerapan Digital Marketing & Sales Promotion pada UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api, Yuwono & Bhuan, 2024	Membantu UMKM Mie Kampung Bagansiapi Api di Batam untuk memiliki brand identity yang unik, dikenal luas, dan mampu bersaing melalui strategi digital marketing & sales promotion.	Kualitatif, dengan observasi, wawancara, dokumentasi selama 3 bulan; perancangan logo, konten, promo, dan akun Instagram.	Strategi <i>digital marketing</i> dan <i>sales promotion</i> yang berkelanjutan, termasuk pengembangan desain logo, konten, dan promosi, efektif dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat <i>brand identity</i>	Fokus pada UMKM kuliner, penerapan digital marketing & promosi untuk meningkatkan awareness, menarik pelanggan baru, & meningkatkan omzet.	Penelitian ini merupakan program pengabdian masyarakat dengan fokus pada branding visual & strategi media sosial, tidak menyusun business plan komprehensif dengan teori pemasaran lainnya.

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Strategi Pemasaran Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang), Emmelia Eka Putri, 2021	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan omzet Cafe Rajo Corner, kendala yang dihadapi, serta upaya mengatasinya.	Kualitatif deskriptif dengan observasi & wawancara mendalam.	Cafe Rajo Corner menerapkan strategi marketing mix: produk, harga, distribusi, promosi. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan omzet, namun strategi promosi masih belum optimal karena hanya mengandalkan media sosial & word of mouth. Penulis menyarankan penambahan media promosi seperti website, spanduk, blog, dan iklan berbayar.	Memiliki kesamaan yaitu membahas penerapan strategi pemasaran (marketing mix & promosi) pada UMKM kuliner untuk meningkatkan omzet.	Penelitian ini fokus pada dampak pandemi COVID-19 dan strategi pemulihan, sedangkan penelitian penulis lebih luas & menyusun business plan yang komprehensif untuk restoran etnis.
4	Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action	Menganalisis penerapan model AIDA dalam	Kualitatif deskriptif dengan content	Strategi promosi berhasil memenuhi semua tahap AIDA:	Memiliki kesamaan yaitu menggunakan penerapan AIDA	Penelitian ini fokus pada produk parfum & kolaborasi dengan

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	(AIDA) pada Promosi Produk HMNS di Media Sosial Instagram, Abdurrafi Azhar & Christopher Yudha Erlangga, 2025.	promosi parfum HMNS di Instagram untuk melihat efektivitasnya dalam meningkatkan engagement & mendorong keputusan pembelian.	analysis; observasi kampanye, wawancara dengan pengguna & pihak HMNS.	menarik perhatian melalui visual & musik yang menarik, membangun minat dengan <i>storytelling</i> , menciptakan keinginan melalui testimoni & gaya hidup, serta mendorong tindakan dengan <i>call-to-action</i> yang jelas & interaktif.	sebagai instrumen penelitian pada promosi melalui media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen & meningkatkan penjualan.	musisi, sementara penelitian penulis berfokus pada restoran etnis Batak dengan business plan komprehensif.
5	Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe, Puspa Ayu Aprillia	Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran melalui program <i>membership</i> , <i>poin rewards</i> , dan <i>email marketing</i> guna meningkatkan loyalitas pelanggan	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga program yang diusulkan— <i>membership</i> berbasis kartu anggota, sistem <i>poin rewards</i> , dan <i>email marketing</i> —memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas	Memiliki kesamaan yaitu menitikberatkan pada perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Keduanya juga mengkaji program <i>loyalty</i> seperti	Penelitian ini berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara umum pada sebuah kafe kekinian, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik menyoroti peningkatan omzet

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Pudjaningrum dkk, 2022.	pada Semanis Kamu Cafe.		pelanggan. Program-program ini juga dirancang untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimiliki oleh kafe.	<i>membership</i> dan <i>poin rewards</i> sebagai bagian dari pendekatan pemasaran relasional.	pada restoran etnis Batak.
6	<i>Digital Marketing Impact on Sales Performance for International Cuisine Restaurants in Malaysia</i> , Fitriya Abdul Rahim dkk, 2025	Menguji pengaruh alat-alat digital marketing terhadap kinerja penjualan restoran dengan masakan internasional di Malaysia.	Kuantitatif, dengan kuesioner pada 235 responden (restoran Jepang, Korea, Thai) dan analisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.	Social Media Marketing (SMM), Search Engine Marketing (SEM), dan Mobile Marketing (MM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, Email Marketing (EM) memiliki pengaruh negatif signifikan, sedangkan Online	Sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran digital pada restoran dan kinerja penjualannya, serta memberikan dasar strategi untuk meningkatkan omzet/restoran.	Penelitian ini fokus pada restoran internasional di Malaysia (skala lebih besar & konteks internasional) dengan segmen pelanggan berbeda, sementara penelitian penulis berfokus pada restoran etnis Batak di Indonesia dengan skala UMKM.

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				Advertising tidak signifikan.		
7	<i>Marketing Strategies and Its Effect on Customer Patronage of Restaurants</i> , Jikson Jose & Hanna Joseph, 2025	Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan di industri restoran.	Studi komparatif antara strategi pemasaran tradisional dan digital; berbasis tinjauan literatur dan data sekunder.	Strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh besar terhadap loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan media sosial dan personalisasi juga terbukti meningkatkan patronase pelanggan.	Sama-sama meneliti efektivitas strategi pemasaran restoran terhadap hasil bisnis (loyalitas, kunjungan, omzet). Sama-sama menekankan peran digital marketing dan loyalty program.	Fokus penelitian ini lebih luas (internasional dan komparatif), tidak hanya pada restoran etnis. Penekanan utama pada pengaruh strategi terhadap loyalitas dan patronase, bukan langsung terhadap omzet.
8	<i>The Strategy of Online Marketing at McDonald's Restaurant Toincreasing Sales in the Digital Era</i> ,	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana McDonald's menggunakan pemasaran online	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kualitatif.	Strategi online marketing melalui media sosial, aplikasi mobile, dan kampanye digital terbukti meningkatkan	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran, khususnya digital marketing, STP, dan SWOT untuk	Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji global (McDonald's) dengan skala besar, sedangkan penelitian penulis berfokus

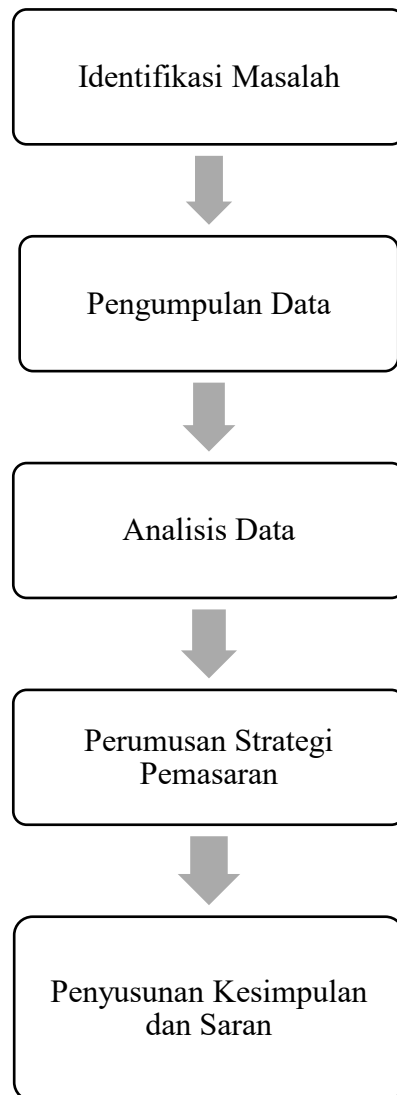
No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Aria Cendana Kusuma dkk, 2024	untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus pada elemen kunci strategi dan tantangan dalam implementasinya.		keterlibatan pelanggan, memperkuat brand, dan meningkatkan penjualan.	meningkatkan penjualan restoran.	pada restoran etnis UMKM dengan skala lokal.
9	<i>Proposed Marketing Strategy for Increasing Sales in Restaurant Business</i> , Muhamad Fachrian Kesumaputra, 2025	Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan restoran berbasis adaptasi dan inovasi pemasaran	Studi kasus dengan analisis kualitatif dan pengumpulan data primer melalui wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tren pasar serta kebutuhan pelanggan dapat secara nyata meningkatkan penjualan dan omzet restoran.	Sama-sama menggunakan konsep <i>marketing mix</i> dan menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan bisnis.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dan lebih menitikberatkan pada inovasi serta kreativitas dalam merancang strategi pemasaran dari sisi pelaku bisnis langsung.
10	<i>Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy using AIDA Analysis in Event Organizers</i> ,	Menganalisis efektivitas penggunaan media sosial (Instagram & TikTok) dalam strategi pemasaran	Metode kuantitatif dengan analisis AIDA (<i>Attention</i> ,	Media sosial sangat efektif pada tahap perhatian, rasa ingin tahu, dan keinginan; Instagram dan	Sama-sama membahas strategi digital marketing terutama penggunaan media sosial sebagai alat	Fokus pada satu sektor (event organizer); analisis menggunakan model AIDA; lebih pada efektivitas konten

No	Judul Penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Alvionita Zakiyatur Rahma & Kustini, 2023.	digital event organizer menggunakan model AIDA.	<i>Interest, Desire, Action</i>).	TikTok cukup efektif untuk tahap action.	promosi yang efektif.	dan pengelolaan akun media sosial.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis, 2025

2.3. Alur Kerangka Penelitian

Alur Pikir Penelitian dalam penelitian ini merupakan gambaran langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang disusun. Alur pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian
Sumber: Analisis Peneliti, 2025.