

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Kondisi Pemasaran: Aset Kuat, Promosi Lemah

Kondisi pemasaran Resto Arga Ni Holong saat ini tidak seimbang. Restoran memiliki kekuatan fundamental pada produk masakan Batak yang memiliki ciri khas dan fasilitas fisik berupa gedung 4 lantai yang superior. Namun, kekuatan ini tidak didukung oleh elemen promosi yang sangat lemah, bersifat pasif, dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial belum optimal dan hanya berfungsi sebagai papan pengumuman, sehingga kesadaran merek di luar komunitas inti menjadi rendah.

2. Akar Masalah Rendahnya Omzet Hari Kerja Bersifat Multi-Faktorial

Rendahnya omzet pada hari kerja (weekday) disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor. Faktor utamanya adalah kelemahan strategi pemasaran yang tidak memiliki penawaran khusus untuk periode tersebut. Hal ini diperparah oleh lokasi restoran yang jauh dari pusat perkantoran, serta pola perilaku target pasar utamanya (komunitas Batak) yang cenderung terkonsentrasi untuk berkumpul dan mengadakan acara pada akhir pekan.

3. Strategis Pemasaran Melalui Implementasi Business Plan yang Proaktif dan Terintegrasi

Sebagai solusi, telah dirumuskan sebuah business plan komprehensif yang bertujuan mengubah pemasaran menjadi proaktif. Rencana ini berpusat pada strategi *rebranding*, penargetan segmen baru pada hari kerja (korporat, pekerja,

dan milenial), dan implementasi bauran pemasaran yang diperbarui. Intervensi utamanya mencakup kampanye pemasaran digital, pengembangan produk baru seperti paket makan siang, dan peluncuran program loyalitas. Rencana ini didukung oleh penyesuaian operasional seperti penambahan tenaga pemasaran dan terbukti sangat layak secara finansial di mana ROMI mencapai 352,5% pada akhir tahun dari proyeksi keuangan.

5.2. Saran

1. Implementasi Pemasaran Secara Bertahap

Disarankan agar manajemen segera mengalokasikan anggaran untuk mengeksekusi rencana pemasaran. Prioritaskan inisiatif yang berdampak cepat seperti optimalisasi platform Online Food Delivery (OFD) dan meluncurkan kampanye promosi weekday melalui iklan digital bertarget.

2. Lakukan Transformasi Digital Secara Menyeluruh

Restoran harus mengubah paradigmanya terhadap media digital. Media sosial dan platform OFD harus diperlakukan sebagai etalase utama yang setara pentingnya dengan fisik restoran. Manajemen harus berkomitmen untuk mengeksekusi kalender konten secara konsisten, berinvestasi pada visual berkualitas tinggi, dan secara aktif berinteraksi dengan audiens. Optimalisasi pada platform OFD—dengan foto profesional dan deskripsi menu yang menarik—harus menjadi prioritas untuk mengatasi kelemahan lokasi dan memenangkan persaingan di ranah digital.

3. Penguatan Kapasitas Internal

Keberhasilan pemasaran harus didukung oleh operasional yang kuat, melalui pelatihan staf secara berkala mengenai produk promosi dan mekanisme program loyalitas agar staff juga dapat berperan aktif sebagai tenaga penjual.

4. Lakukan Optimalisasi Biaya Pokok Produksi (HPP)

Analisis keuangan menunjukkan bahwa persentase biaya variabel (HPP) berada di angka 50,58%, yang sedikit lebih tinggi dari rata-rata industri. Manajemen sebaiknya melakukan tinjauan ulang terhadap rantai pasok dan volume pembelian lebih besar yang berpotensi menekan HPP. Efisiensi HPP akan meningkatkan margin laba kotor, yang dapat dialokasikan kembali untuk memperkuat anggaran pemasaran.