

Analisis Strategi Pemasaran dan Preferensi Konsumen Pada Erista Griyo Dhahar di Pakem Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Analysis Of Marketing Strategy and Consumer Preferences at Erista Griyo Dhahar In Pakem Sleman, Yogyakarta Special Region

Khasnak Khanifah*, Antik Suprihanti¹, Budiarto¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi; e-mail: k khasnak@gmail.com

Abstract

This study aims to (1) analyze internal and external factors on Erista Griyo Dhahar (2) analyze the appropriate marketing strategy on Erista Griyo Dhahar (3) analyze consumer preferences for products, prices, locations, promotions, facilities and services at Erista Griyo Dhahar. The method used in this study is a quantitative research method with a case study approach. The method for determining respondents was purposive and accidental sampling. This study used primary data and secondary data. The method of data collection used were interviews, questionnaires, observation and documentation. Evaluating the instrument with validity and reliability tests. This study used SWOT analysis, QSPM and conjoint analysis. The results showed (1) Erista Griyo Dhahar's internal and external factors include strengths, weaknesses, opportunities and threats. The main strength is the unique flagship product that comes from the telang flower. The main Weakness is that the dining area is an open space and some are not permanent buildings. The main opportunity is to create a restaurant branch with a concept according to the target market. The main threat is there are restaurant competitors with a similar concept. (2) The marketing strategy for Erista Griyo Dhahar was an intensive strategy of intensively promoting via social media. (3) The most considered consumer preference is the price attribute and the most preferred combination of attribute levels is the combination of blue rice packages, low prices, location close to a home, promotions with discounted prices, facilities for a plants store, and responsive services.

Keywords: consumer preference, conjoint, marketing strategy, SWOT, QSPM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis faktor internal dan eksternal pada Erista Griyo Dhahar (2) Menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada Erista Griyo Dhahar (3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan di Erista Griyo Dhahar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode penentuan responden dengan purposive dan Accidental sampling. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, QSPM dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan (1) faktor internal dan eksternal Erista Griyo Dhahar meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan utama yaitu produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang. Kelemahan utama yang dimiliki adalah tempat makan dibuat ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen. Peluang utama yaitu membuat cabang restoran dengan konsep yang sesuai target pasarnya. Ancaman utama adalah adanya pesaing restoran dengan konsep serupa. (2) Strategi pemasaran yang tepat pada Erista Griyo Dhahar yaitu strategi intensif dengan melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media. (3) Preferensi konsumen yang paling dipertimbangkan adalah atribut harga dan kombinasi level atribut yang paling disukai adalah kombinasi paket nasi biru, harga murah, lokasi dekat tempat tinggal, promosi dengan potongan harga, fasilitas tanaman hias dan pelayanan yang tanggap.

Kata Kunci: konjoin, preferensi konsumen, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan kompleks. Mengakibatkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap pemasar harus dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mengikuti persaingan, mempertahankan dan terus

mengembangkan usaha, serta mampu menghasilkan laba yang maksimal (Nurngaeni, 2021). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. (Kotler and Armstrong, 2012). Tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar dan perlunya peluang promosi untuk menarik minat masyarakat untuk membeli.

Strategi pemasaran dapat dijabarkan melalui bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place). Kemudian dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan yaitu manusia (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). Bauran pemasaran 4P sudah dapat digunakan untuk mengklasifikasikan strategi penjualan, akan tetapi bauran pemasaran 7P dapat digunakan analisa lebih jauh mengenai kondisi pasar. Maka menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), manusia (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix) (Ong dan Sugiharto, 2013). Saat menentukan strategi pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Faktor internal terdiri dari manajemen strategi (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi), bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi. Variabel eksternal terdiri dari lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industri (ancaman dari produk pengganti dan pendatang baru), dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, teknologi). (Setyorini, et al., 2016). Faktor lingkungan internal nantinya akan berpengaruh terhadap manajemen perusahaan. Sedangkan faktor eksternal akan mempengaruhi kinerja dan penjualan produk perusahaan tersebut. Jika faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dapat dikelola dengan baik, maka akan dapat mencapai tujuan perusahaan. Tetapi dalam pelaksanaannya perusahaan akan selalu mengalami kendala dalam mengelola bisnisnya seperti tingkat penjualan yang tidak mencapai target dan adanya pesaing baru yang muncul. Target penjualan adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran dan lingkungan pemasaran tertentu, pencapaian target penjualan akan menghasilkan peningkatan keuntungan. Apabila jumlah keuntungan penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus melakukan analisis hal apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Oleh karena itu, perlu adanya alternatif strategi pemasaran yang diterapkan agar perusahaan dapat terus berjalan dan tidak mengalami kebangkrutan.

Hal tersebut juga berlaku untuk bisnis usaha restoran. Restoran di kota Yogyakarta sangatlah banyak, seperti di Kecamatan Pakem yang berada di lereng Gunung Merapi. Selain objek wisata dengan pemandangan alam, restoran dengan nuansa alam pun turut hadir di Kecamatan Pakem ini yaitu Erista Griyo Dhahar. Erista Griyo Dhahar berada di Jalan Kaliurang KM 17,5 Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Erista Griyo Dhahar memiliki visi yaitu *creating beauty in a horticultural landscape, seed to seed value creation and local community empowerment*. Misi Erista Griyo Dhahar yaitu menciptakan wadah kreatif untuk mandiri, memanfaatkan sumber daya lokal dan melestarikan lingkungan. Produk dari Erista Griyo Dhahar sangatlah beragam seperti nasi biru dan minuman olahan bunga telang. Harga produk tersebut sangat terjangkau berkisar Rp 3.000 sampai Rp 30.000. Erista Griyo Dhahar menggunakan sosial media yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp untuk melakukan pemasaran. Proses pelayanan konsumen Erista Griyo Dhahar dimulai dari pelayanan pemesanan menu makanan dikasir, mengantarkan makanan ke meja konsumen dan membersihkan meja konsumen setelah konsumen selesai. Sarana fisik Erista Griyo Dhahar meliputi limasan, gazebo dan tenda payung sebagai tempat makan serta terdapat mushola, toilet, lahan parkir, toko tanaman hias, tempat cuci tangan dan wifi.

Strategi pemasaran yang saat ini dilakukan Erista Griyo Dhahar yaitu melakukan promosi dengan menggunakan Instagram dengan membuat konten seperti kegiatan atau event di Erista Griyo Dhahar dan promosi variasi menu baru. Strategi pemasaran tersebut dirasa belum maksimal karena terdapat beberapa media sosial

Erista Griyo Dhahar yang tidak aktif digunakan untuk promosi dan hanya mengandalkan promosi melalui Instagram saja. Perlu adanya analisis strategi agar penjualan Erista Griyo Dhahar dapat mencapai tujuan pemasaran. Pada pelaksanaan usahanya, Erista Griyo Dhahar tentu mengalami berbagai kendala. Salah satunya yaitu nilai penjualan yang tidak stabil. Pada tabel 1 merupakan data penjualan Erista Griyo Dhahar selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Erista Griyo Dhahar pada bulan Oktober 2021-Desember 2021

Bulan	Nilai Penjualan
Oktober 2021	Rp 204.599.300
November 2021	Rp 133.921.600
Desember 2021	Rp 184.243.400

Sumber: Catatan penjualan Erista Griyo Dhahar (Tahun 2021)

Tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan Erista Griyo Dhahar mengalami penurunan pada bulan November dan kemudian kembali meningkat pada bulan Desember. Hal tersebut menunjukkan nilai penjualan yang tidak stabil. Nilai penjualan yang tidak stabil tersebut merupakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 dan pesaing bisnis baru yang terus bermunculan. Oleh karena itu, Erista Griyo Dhahar perlu memperhatikan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang bisa digunakan seperti melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Implementasi strategi tersebut memerlukan upaya yang intensif untuk meningkatkan daya saing melalui produk yang ada. Perusahaan biasanya menggunakan strategi intensif ketika mereka ingin lebih kompetitif dengan produk yang ada. (Umar, 2001).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012). Salah satu cara untuk mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yaitu dengan memahami konsumen. Memahami konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi perusahaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan menjual produk mereka secara tepat, dan memungkinkan mereka untuk mengusulkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen (Permadi, 2016). Salah satu tanda bahwa perusahaan dapat memahami konsumen yaitu dengan terciptanya kepuasan konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2012). Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu sehingga penting untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk untuk mengembangkan bisnisnya (Rahardjo, 2016). Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk menyelidiki suka dan tidak suka konsumen dan menentukan urutan kepentingan atribut produk dan jasa. Atribut adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian mereka. Terdapat 6 atribut untuk menganalisis preferensi konsumen di Erista Griyo Dhahar yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan. Hasil dari analisis preferensi konsumen tersebut digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap Erista Griyo Dhahar. Sehingga dapat mengevaluasi dan mengembangkan restorannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli, dan harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang baik seharusnya berdasarkan nilai dari pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi pembanding dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penting bagi Erista Griyo Dhahar untuk memperhatikan strategi pemasaran dan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erista Griyo Dhahar. Selain mengenai strategi pemasaran, peneliti juga tertarik untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan di Erista Griyo Dhahar.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus.. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive dan metode Accidental Sampling. Pada metode purposive responden yang diambil adalah pemilik Erista Griyo Dhahar dan staff pemasaran Erista Griyo Dhahar, sedangkan pada metode Accidental Sampling responden diambil menggunakan aturan rule of thumb yaitu jumlah sampel minimal menggunakan perbandingan 1:10 dari jumlah variabel bebas pada penelitian (Roscoe, 1975 dalam Sari dan Rohman, 2015). Terdapat 6 kombinasi atribut produk dalam analisis preferensi konsumen, maka jumlah minimal sampel adalah 60 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, QSPM dan analisis konjoin.

2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal eksternal kemudian dapat diambil strategi alternatif (Marimin, 2004).

2.2. Analisis QSPM

QSPM adalah alat untuk mengevaluasi secara objektif keputusan strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dipilih dan menentukan strategi terbaik untuk dieksekusi terlebih dahulu atau memprioritaskan strategi alternatif yang ada. (Umar, 2001).

2.3. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis preferensi konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan syarat-syarat sifat yang membentuk atribut produk atau jasa tersebut. Keluaran utama dari analisis konjoin adalah serangkaian skala interval parth-worth (utilitas) dari setiap level untuk setiap atribut dimana kombinasi utilitas ini menghasilkan prediksi preferensi dari setiap tingkat setiap atribut produk (Surjandari, 2009).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis SWOT

Tabel 2. Matriks Hasil IFE Erista Griyo Dhahar

Faktor Internal	Bobot (A)	Peringkat (B)	Rata-rata tertimbang (AxB)
Kekuatan			
1. Memiliki menu beragam	0.13	3.33	0.42
2. Produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang	0.14	4.00	0.55
3. Memiliki tempat yang luas dengan nuansa taman bunga yang cantik	0.12	4.00	0.47
4. Tempat parkir yang luas	0.08	3.33	0.27
5. Produksi bahan baku telang sendiri	0.12	3.33	0.39
6. Dapat melayani konsumen rombongan	0.12	3.67	0.43
Kelemahan			
1. Lokasi Erista Griyo Dhahar yang jauh dari jalan utama	0.09	1.00	0.09
2. Lambat dalam merespon pelanggan untuk menambah fasilitas	0.11	1.33	0.15
3. Tempat makan dibuat ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen	0.10	2.00	0.20
Total			2.98

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

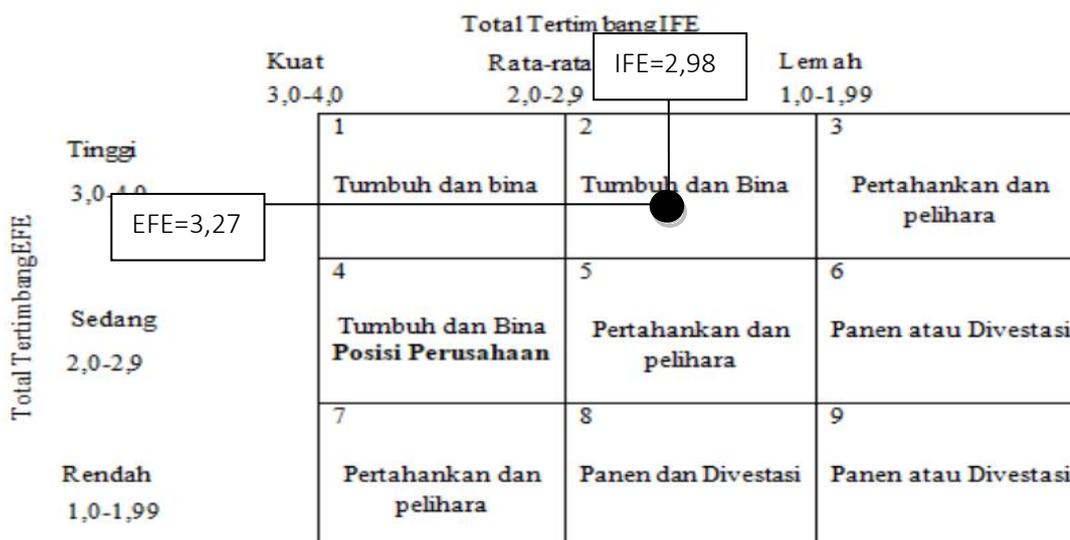
Berdasarkan hasil tabel 2 didapatkan bahwa faktor internal Erista Griyo Dhahar memiliki skor 2,98 berarti Erista Griyo Dhahar memiliki posisi internal yang cukup kuat. Kekuatan utama Erista Griyo Dhahar adalah produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang dengan skor paling tinggi (0,55). Sedangkan kelemahan utama Erista Griyo Dhahar adalah tempat makan dibuat ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen dengan skor paling tinggi (0,20).

Tabel 3. Matriks Hasil EFE Erista Griyo Dhahar

Faktor Eksternal	Bobot (A)	Peringkat (B)	Rata-rata tertimbang (AxB)
PELUANG			
1. Adanya teknologi internet sehingga mempermudah promosi	0.19	3.67	0.68
2. Bahan baku mudah didapat	0.16	4.00	0.64
3. Membuat cabang restoran dengan konsep yang sesuai target pasarnya	0.17	4.00	0.69
4. Pelopor restoran dengan garden di Sleman	0.16	3.33	0.53
ANCAMAN			
1. Adanya pesaing restoran dengan konsep serupa	0.20	2.00	0.40
2. Peraturan pemerintah terkait pembatasan aktifitas karena adanya Covid-19.	0.12	2.67	0.32
Total			3.27

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil tabel 3 didapatkan bahwa faktor eksternal Erista Griyo Dhahar memiliki skor 3,27 berarti Erista Griyo Dhahar merespon dengan baik adanya peluang dan ancaman. Peluang utama Erista Griyo Dhahar adalah membuat cabang restoran dengan konsep yang sesuai target pasarnya karena bernilai paling tinggi (0,69) dan ancaman utama Erista Griyo Dhahar adalah adanya pesaing restoran dengan konsep serupa karena bernilai paling tinggi (0,40). Jika skor IFE dan EFE diletakkan pada matriks IE akan diketahui posisi restoran yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Matriks Hasil IE Erista Griyo Dhahar

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui posisi restoran Erista Griyo Dhahar yaitu posisi pertumbuhan restoran. Strategi yang dapat dilakukan adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk (Umar, 2001).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa proses partisipasi dilakukan oleh masyarakat dan pengurus desa wisata, walaupun dalam evaluasi hanya masyarakat yang berjualan di pinggir sungai. Pengambilan keputusan dalam hal ini untuk merencanakan kegiatan program pengembangan. Pelaksanaan program dengan bergotong royong serta pemasaran desa wisata. Pemanfaatan hasil yaitu adanya tempat baru suasana baru dengan fasilitas fasilitas yang memadai untuk pengunjung tertarik untuk datang, dan memberikan manfaat secara materi, sosial, dan pribadi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui adanya kendala ataupun permasalahan yang ada dalam pelaksanaan kegiatan.

Tabel 4. Hasil matriks SWOT Erista Griyo Dhahar

	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki menu beragam Produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang Memiliki tempat yang luas dengan nuansa taman bunga yang cantik Tempat parkir yang luas Produksi bahan baku telang sendiri Dapat melayani konsumen rombongan 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi Erista Griyo Dhahar yang jauh dari jalan utama Lambat dalam merespon pelanggan untuk menambah fasilitas Tempat makan dibuat ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya teknologi internet sehingga mempermudah promosi Bahan baku mudah didapat Membuat cabang restoran dengan konsep yang sesuai target pasarnya Pelopor restoran dengan garden di Sleman 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Menawarkan paket untuk konsumen rombongan (S6-O4) Melakukan kegiatan promosi yang menarik minat konsumen (S3-O1) 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media (W1-O1) Mengembangkan fasilitas restoran (W2-O3)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya pesaing restoran dengan konsep serupa Peraturan pemerintah terkait pembatasan aktifitas karena adanya Covid-19. 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi dan pengembangan produk (S2-T1) Memperbesar pangsa pasar (S6-T1) 	<p>STRATEGI W-T</p> <p>Mengupayakan suasana yang selalu baru setiap datang kembali (W3-T1)</p>

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4 didapatkan tujuh strategi pemasaran yaitu (1) Menawarkan paket untuk konsumen rombongan, (2) Melakukan kegiatan promosi yang menarik minat konsumen, (3) Melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media, (4) Mengembangkan fasilitas restoran, (5) Melakukan inovasi dan pengembangan produk, (6) Memperbesar pangsa pasar dan (7) Mengupayakan suasana yang selalu baru setiap datang kembali. Setelah mendapatkan strategi tersebut, untuk tahap keputusan menentukan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan pada Erista Griyo Dhahar dilakukan dengan analisis QSPM.

3.2. Analisis QSPM

Berdasarkan hasil penilaian QSPM, maka diperoleh urutan dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Dari urutan tersebut dapat dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Erista Griyo Dhahar. Dapat diketahui bahwa strategi “melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media” mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 6,64 sehingga menjadi strategi prioritas utama untuk diimplementasikan

oleh Erista Griyo Dhahar. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rachmawan dan Rosiana (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Restoran Sakabe Buffet Jakarta Pusat” karena memiliki strategi prioritas utama yaitu melakukan promosi melalui sosial media dengan konten kreatif seperti informasi makan sepuasnya, membuat konten video atau foto kuliner, dan bekerja sama dengan influencer kuliner. Strategi promosi melalui sosial media diharapkan dapat meningkatkan penjualan kedua restoran tersebut.

Tabel 5. Hasil matriks QSPM Erista Griyo Dhahar

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS												
KEKUATAN															
Memiliki menu beragam	0.13	3.33	0.42	3.67	0.47	3.67	0.47	4.00	0.51	4.00	0.51	3.33	0.42	3.00	0.38
Produk andalan yang unik yaitu berasal dari bunga telang	0.14	3.33	0.91	3.67	0.50	3.67	0.50	3.67	0.50	4.00	0.55	3.33	0.45	2.67	0.36
Memiliki tempat yang luas dengan nuansa taman bunga yang cantik	0.12	3.33	0.39	3.67	0.43	3.67	0.43	3.33	0.39	2.33	0.28	3.00	0.35	4.00	0.47
Tempat parkir yang luas	0.08	3.67	0.30	2.67	0.22	3.00	0.25	2.67	0.22	1.00	0.08	2.67	0.22	3.00	0.25
Produksi bahan baku telang sendiri	0.12	3.00	0.35	2.67	0.32	3.00	0.35	3.00	0.35	3.67	0.43	3.00	0.35	1.67	0.20
Melayani konsumen rombongan	0.12	4.00	0.47	3.33	0.39	3.33	0.39	3.67	0.43	2.00	0.24	3.67	0.43	4.00	0.47
KELEMAHAN															
Lokasi Erista Griyo Dhahar yang jauh dari jalan utama	0.09	2.33	0.21	3.00	0.27	3.67	0.33	2.00	0.18	2.00	0.18	1.67	0.15	2.33	0.21
Lambat dalam merespon pelanggan utk menambah fasilitas	0.11	2.33	0.25	2.00	0.22	2.00	0.22	3.33	0.36	1.67	0.18	1.67	0.18	4.00	0.44
Tempat makan ruang terbuka dan beberapa tidak bangunan permanen	0.10	2.00	0.20	2.00	0.20	1.00	0.10	1.67	0.17	1.67	0.17	2.00	0.20	4.00	0.40
PELUANG															
Adanya teknologi internet sehingga mempermudah promosi	0.19	3.67	0.68	4.00	0.75	4.00	0.75	3.33	0.62	3.33	0.62	4.00	0.75	3.33	0.62
Bahan baku mudah didapat	0.16	3.00	0.48	2.67	0.43	2.67	0.43	2.00	0.32	3.67	0.59	3.00	0.48	1.33	0.21
Membuat cabang restoran dengan konsep sesuai target pasarnya	0.17	3.33	0.58	3.67	0.64	3.67	0.64	3.33	0.58	3.00	0.52	3.33	0.58	4.00	0.69
Pelopor restoran dengan garden di Sleman	0.16	3.00	0.48	3.67	0.59	3.67	0.59	3.00	0.48	2.00	0.32	3.33	0.53	3.33	0.53
ANCAMAN															
Adanya pesaing restoran dengan konsep serupa	0.20	3.00	0.60	3.67	0.73	4.00	0.80	3.33	0.67	3.67	0.73	3.67	0.73	3.67	0.73
Peraturan terkait pembatasan aktifitas karena adanya Covid-19.	0.12	2.00	0.24	3.33	0.40	3.33	0.40	1.67	0.20	1.67	0.20	1.33	0.16	1.33	0.16
TOTAL			6.58		6.55		6.64		5.99		5.59		6.00		6.14

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

3.3. Analisis Konjoin

Berdasarkan tabel 6 diketahui kombinasi yang lebih disukai oleh responden adalah kombinasi paket nasi biru, harga murah, lokasi dekat tempat tinggal, promosi dengan potongan harga, fasilitas tanaman hias dan pelayanan yang tanggap. Nasi biru menjadi produk andalan dari Erista Griyo Dhahar yang jarang ditemui di restoran lainnya. Ciri khas produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga produk yang murah juga mempengaruhi calon konsumen untuk memilih tempat makan di Erista Griyo Dhahar. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa harga memegang peranan terpenting untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tabel 6. Nilai utilitas atribut Erista Griyo Dhahar

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
Produk	Paket nasi biru	0,263
	Paket nasi putih	-0,053
	Tanpa paket	-0,210
Harga	Harga murah	0,309
	Harga terjangkau	0,190
	Harga mahal	-0,499
Lokasi	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	0,057
	Lokasi dengan lingkungan yang asri	-0,062
	Lokasi strategis	0,005
Promosi	Potongan harga	0,038
	Iklan yang menarik	-0,045
	Testimoni pelanggan	0,007
Fasilitas	Lahan parkir luas	-0,131
	Toilet dan mushola bersih	0,005
	Toko tanaman hias	0,126
Pelayanan	Pelayanan cepat	-0,026
	Pelayanan sopan	0,011
	Pelayanan tanggap	0,015

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih Erista Griyo Dhahar sebagai tempat makan. Hal tersebut dikarenakan biaya transportasi yang murah sehingga lebih menghemat biaya konsumen. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, pilihan dan biaya transportasi, ruang untuk ekspansi dan pembangkit listrik. Promosi dengan potongan harga tersebut merupakan strategi yang dapat menarik minat pembeli. Teori utilitas transaksi menyatakan bahwa ada dua jenis nilai yang diciptakan oleh diskon. Pertama, diskon dapat menghasilkan nilai standar ekonomi dengan cara mengurangi jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen menikmati keuntungan yang sama. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang digunakan konsumen untuk membandingkan harga diskon dengan harga referensi sebelumnya (Ferdian, 2008). Fasilitas adalah perlengkapan yang berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen (Tjiptono, 2008). Toko tanaman hias di Erista Griyo Dhahar tersebut dapat menjadi minat konsumen karena jarang ditemui di tempat lain. Pelayanan yang tanggap sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat nilai positif restoran di mata konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat dimensi kualitas pelayanan salah satunya adalah daya tanggap (*responsiveness*) adalah pelayanan yang berukur pada respon melalui karyawan restoran yang siap menanggapi, memenuhi permintaan, dan keinginan yang menjadi hak dari konsumen.

Tabel 7. Nilai tingkat kepentingan konsumen Erista Griyo Dhahar

	Importance Value
Produk	18,161
Harga	32,340
Lokasi	12,902
Promosi	13,110
Fasilitas	12,918
Pelayanan	10,569

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai tingkat kepentingan paling tinggi terdapat pada atribut harga yaitu sebesar 32,340. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Erista Griyo Dhahar. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan salah satu atribut terpenting yang dihargai konsumen, dan produsen harus sepenuhnya menyadari peran harga dalam membentuk sikap konsumen (Sangadji, 2013). Pada penelitian Hasbi dan Sari (2020) menyatakan bahwa Harga adalah atribut yang paling dicari oleh konsumen karena dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Banyak orang menyukai harga yang relatif terjangkau karena berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan menjadi prioritas utama di kalangan masyarakat umum (Wahyuni, 2017).

3. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat untuk Erista Griyo Dhahar adalah strategi intensif yaitu melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media. Preferensi konsumen yang paling dipertimbangkan yaitu atribut harga dan kombinasi level atribut yang paling disukai adalah kombinasi paket nasi biru, harga murah, lokasi dekat tempat tinggal, promosi dengan potongan harga, fasilitas tanaman hias dan pelayanan yang tanggap. Sebaiknya Erista Griyo Dhahar melaksanakan alternatif strategi pemasaran yaitu melakukan promosi yang intensif melalui berbagai sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp dengan cara membuat konten secara rutin seperti foto menu andalan Erista Griyo Dhahar, foto menu baru, testimoni dari konsumen dan konten yang melibatkan selebriti atau influencer kuliner. Erista Griyo Dhahar juga perlu untuk memperhatikan harga jual produk agar tidak bersaing dengan restoran lain dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen atau dapat berupa harga paket untuk konsumen rombongan pada momen-momen tertentu seperti hari ulang tahun atau hari kemerdekaan. Potongan harga tersebut dapat digunakan untuk melakukan promosi agar menarik minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, Garry. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdian. (2008). *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Harding. (1978). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Balai Aksara.
- Hasbi, Andi R. dan Sari Harmita (2020). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Olahan Sagu di Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian* 4(1). Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurngaeni, Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4(2). Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali.

- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2), 1-11. Universitas Kristen Petra.
- Permadi, Rokhman. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture* 5 (1), 49-57. Universitas Darwan Ali.
- Rachmawan, Rafa dan Rosiana Nia. (2021). Strategi Pemasaran Restoran Sakabe Buffet Jakarta Pusat. *Agribusiness and Agricultural Economics Journal* 4 (2), 384-404.
- Rahardjo, Christopher Richie. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (1), 32-43. Universitas Ciputra.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Pungkasih Titi dan Rohman, Abdul. (2015). Persepsi Mahasiswa Atas Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Etika Pengguna Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 4(2), 1-11.
- Setyorini, Hany., Effendi, Mas'ud dan Santoso, Imam. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46-53. Universitas Brawijaya.
- Surjandari, Isti. (2009). *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Universitas Trisakti.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. ANDI: Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Tri., Nurliza dan Kurniati, Dewi. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture* 6 (1), 101-108. Universitas Tanjungpura Pontianak.

Diajukan: 26 September 2022
Diterima: 25 Oktober 2022
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022