

Submitted 5 Maret 2022  
Accepted 25 Maret 2022

## STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI GREEN KUBU RESTORAN TEGALLALANG

### MARKETING STRATEGIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN GREEN KUBU, TEGALLALANG RESTAURANT

I Komang Tedi Gunawan

Diploma IV Manajemen Perhotelan Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional

[gunawantedi26@gmail.com](mailto:gunawantedi26@gmail.com)

#### ABSTRAK

*Green Kubu Restoran terletak di Desa Tegallalang, Ubud, Gianyar. yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Green Kubu Restoran Tegallalang dan mengetahui strategi pemasaran dan alternatif strategi yang tepat dilakukan oleh Green Kubu Restoran Tegallalang di masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga penyebaran kuesioner kepada 4 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah, deskriptif kualitatif, IFAS-EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian dengan analisis SWOT didapat titik kordinat sumbu X(internal) = 1.39 dan sumbu Y(eksternal) = 0.97 sehingga dari hasil tersebut Green Kubu Restoran Tegallalang berada di kuadran I, yakni mendukung strategi agresif (growth oriented strategy). Adapun strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Green Kubu Restoran Tegallalang adalah dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki seperti memanfaatkan area restoran yang sangat luas dan memanfaatkan meeting room di area restoran, serta menjaga dan meningkatkan kerja sama dengan travel agent maupun ojek online sebagai sarana pendistribusian, selain itu melakukan Kerjasama dengan foodvloger dan food influencer ternama untuk memasarkan produk yang dimiliki sehingga jangkauan pasar dari Green Kubu Restoran Tegallalang dapat semakin luas terutama dimasa pandemi covid-19 ini.*

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Bauran Pemasaran 4P, Strategi pemasaran, STP

## ABSTRACT

*Green Kubu Restaurant is one of the restaurants located in Tegallalang, which can still survive on pandemic Covid-19 situation. This study aims to determine the external and internal environment for the marketing strategy implemented by Green Kubu Restaurant Tegallalang and to find out the right marketing strategy and alternative strategies carried out by Green Kubu Restaurant Tegallalang during the pandemic covid-19. Data collection techniques in this study by conducting interviews, observation, documentation, and also distributing questionnaires to 4 respondents. The data analysis techniques used are descriptive qualitative, IFAS-EFAS and SWOT analysis. The results of the research using SWOT analysis obtained the coordinates of the  $X(\text{internal}) = 1.39$  and the  $Y(\text{external}) = 0.97$  so that from these results the Green Kubu Restaurant Tegallalang is in quadrant I, which supports an aggressive strategy (growth oriented strategy). The alternative strategy that can be applied by the Green Kubu Restaurant Tegallalang is to take advantage of all the strengths it has, such as utilizing a very large restaurant area and utilizing meeting rooms in the restaurant area, as well as maintaining and increasing cooperation with travel agents and online motorcycle taxis as a means of distribution. It collaborates with well-known bloggers and food influencers to market their products so that the market reach of the Green Kubu Restaurant Tegallalang can be wider, especially during this pandemic covid-19.*

**Keywords:** SWOT analysis, 4P Marketing Mix, Marketing strategy, STP

## PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu Pulau bagian dari wilayah Indonesia. Kawasan industri perjalanan wisata merupakan bisnis utama Daerah Bali yang menjadi indikator kemajuan industri perjalanan masyarakat (Disparda Bali, 2012 Namun, setelah perkembangan infeksi Coronavirus pada November 2019 di Wuhan China dan hingga akhirnya menyebar ke beberapa Negara termasuk Indonesia, 9 Maret 2020, dan pada akhirnya Infeksi Coronavirus diumumkan sebagai pandemi dunia oleh *World Health Organisation (WHO)*. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmi) memprediksi perkembangan industry makanan dan minuman hanya akan berkembang sebesar 4% - 5% di tengah pandemi virus Corona. Hal ini menyebabkan banyak usaha makanan dan minuman, untuk situasi ini restoran-restoran, menghentikan aktivitasnya atau tutup untuk beberapa waktu, selama pandemi Coronavirus.

Salah satu restoran yang masih bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah Green Kubu RestoranTegallalang. Akibat dari adanya pandemi covid-19 Green Kubu Restoran Tegallalang memiliki presentase penurunan pengunjung yang signifikan. Hal ini mengakibatkan perlunya strategi pemasaran

alternative yang efektif dan juga tepat untuk menstabilkan pendapatan di Green Kubu Restoran Tegallalang, supaya mencapai target yang diinginkan “Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu”. Akan tetapi belum tercapainya target yang direncanakan selama pandemi Covid -19 oleh Green kubu Restoran, tentunya disebabkan oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh Restoran Green Kubu. Faktor internal yang dimaksud adalah belum optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Green Kubu Restoran, mengingat Green kubu Restoran mulai kembali beroperasi setelah menutup perusahaannya selama 5 bulan dikarenakan pandemi Covid-19, sedangkan faktor luarnya adalah pada masa pandemi virus corona, dimana otoritas publik belum melaksanakan (PPKM) sehingga restoran masih membatasi kunjungan supaya tidak menimbulkan kerumunan di area restoran. Berdasarkan tinjauan latar belakang masalah di atas yang mengharuskan setiap perusahaan mampu bertahan dalam kondisi yang bagaimanapun termasuk pada masa pandemi Covid-19, dan pentingnya menerapkan strategi pemasaran, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Green Kubu Restoran Tegallalang.

Menurut Tjiptono (2012) “strtegi pemasaran adalah pengaturan yang menelusuri asumsi organisasi untuk efek latihan atau proyek periklanan yang berbeda pada minat item di sektor bisnis tujuan tertentu. Dari pengertian di atas, sebagaimana dikemukakan oleh pembuatnya, prosedur periklanan adalah suatu rencana menyeluruh yang perlu dilakukan organisasi untuk membantu mencapai target penayangan organisasi”.

## **STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

### **Segmentasi Pasar (Segmenting)**

Segmentasi pasar adalah suatu metodologi pamer yang dilakukan dengan sengaja dan sengaja untuk membagi pasar menjadi bagian-bagian, sebagai alasan untuk membina bagian-bagian tertentu menjadi pasar yang objektif untuk dilayaniPasar Sasaran

### **(Targeting)**

Menurut Tjiptono (2012) “pasar sasaran (*Targeting*) adalah membedakan porsi pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar objektif”.

### **Posisi Pasar (*Positioning*)**

Posisi Pasar (*Positioning*) adalah kegiatan organisasi untuk membuat berbagai kualitas dalam kepribadian pembeli sehingga gambaran merek atau barang berbentuk lebih baik daripada merek pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah sekumpulan perangkat yang digunakan organisasi untuk terus-menerus mencapai tujuan organisasi mereka di pasar objektif".

#### Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang diusulkan ke pasar untuk dipertimbangkan, produk adalah alat campuran pemasaran paling mendasar yang ditawarkan perusahaan

ke pasar sasaran. Barang dapat berupa tenaga kerja dan produk. Barang ditawarkan ke pasar agar barang tersebut dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan

#### Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) "Harga yaitu suatu sistem manajemen di suatu perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan".

#### **Place (Saluran distribusi)**

Saluran distribusi adalah mediator dalam menyampaikan barang kepada pembeli yang ingin bekerja sama dengan Saluran distribusi sehingga dapat diperoleh dan diakses oleh pembeli ketika barang tersebut selesai diproses pada waktu yang tepat. Promosi (Promotion)

Menurut Budi (2013) "Promosi merupakan komponen penting dalam interaksi periklanan karena Promosi merupakan salah satu cara atau jenis korespondensi organisasi dengan pasar tujuan yang akan dituju".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif Menurut Sugiyono (2016) "metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan Makna" Penelitian ini

menggunakan teknik analisis, IFAS dan EFAS, kuadran SWOT beserta matriks SWOT. Pengumpulan data melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Penelitian dilakukan di Green Kubu Restoran Tegallalang yang beralamat di Jalan Cinta Jl. Pejengaji Br, Tegallalang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produk (product)

Green Kubu restoran memiliki berbagai pilihan makanan dan minuman yang bervariasi seperti, snack, appetizer, western food, Indonesian food, dan dessert. Selain itu Green Kubu juga memiliki berbagai varian menu untuk minuman baik yang alcoholic, non alcoholic, mocktail, cocktail, dan juga wine. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, menu yang menjadi andalan di Green Kubu Restoran yaitu didominasi oleh makanan Indonesian food

### Harga (price)

Harga yang ditawarkan oleh Green Kubu Restoran Tegallalang tergolong sangat terjangkau bagi

pengunjung, yaitu mulai dari Rp 17.000 s/d Rp 350.000, sedangkan untuk minumannya berkisaran mulai dari

Rp 15.000 s/d Rp 1.500.000 (wine)

### Lokasi (Place)

Green Kubu Restoran Tegallalang terbilang berlokasi strategis karena berada di tengah-tengah kawasan

wisata Ubud dan Kintamani, sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi tempat persinggahan bagi orang-orang yang ingin berkunjung ke obyek wisata di kawasan Ubud maupun Kintamani. Untuk sarana pendistribusian Produk Green Kubu Restoran Tegallalang menggunakan distribusi langsung kepada pembeli maupun distribusi secara tidak langsung yaitu dengan cara bekerjasama dengan travel agent maupun ojek online seperti Grab food dan Gojek

### Promosi (promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Green Kubu Restoran yaitu melalui mulut ke mulut (Word Of mouth) dan website yaitu di [www.greenkubucafe.com](http://www.greenkubucafe.com) selain itu Green Kubu juga melakukan promosi di sosial media

seperti Instagram yaitu di [@greenkubucafe](#), facebook dan juga tiktok. Green Kubu Restoran Tegallalang juga menggunakan Trip Advisor untuk membantu memperkenalkan produknya.

## STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

### Segmentasi Pasar (Segmenting)

Green Kubu Restoran Tegallalang menggolongkan tamu dari usia 17 sampai usia lanjut yang ingin menikmati makanan dan suasana alam pemandangan di Green Kubu Restoran Tegallalang, pengunjung yang datang adalah orang-orang yang ingin bersantai menikmati alam yang tenang dan juga asri, mayoritas orang

- orang yang datang ke Green Kubu adalah masyarakat yang berasal dari Bali, dan juga luar Bali.

### Target Pasar (Targeting)

Green Kubu Restoran Tegallalang khususnya menyasar tamu domestik tetapi sampai saat sekarang ini jangkauan pasar dari Green Kubu baru bisa mencangkup pasar mayoritas penduduk lokal Bali sehingga fokus dari Green Kubu pada saat ini adalah semakin melebarkan jangkauan pasar mereka terlebih dimasa pandemi seperti saat sekarang ini. Posisi Pasar (*Positioning*) Segmentasi Pasar (Segmenting)

Posisi pasar yang dilakukan Green Kubu Restoran tegallalang, yaitu dengan konsep Brand value yang unik yaitu Dine With Nature yang memiliki arti menikmati makanan sambil menyatu dengan alam, dengan

harapan pengunjung yang datang ke Green Kubu Restoran dapat menikmati hidangan dengan suasana pedesaan, dan memposisikan perusahaan sebagai sarana fasilitas bagi masyarakat lokal domestik untuk dapat menikmati makanan di restoran, dengan pelayanan dan suasana yang baik dan sesuai dengan standar ataupun melebihi standar, dengan makanan yang berkualitas tetapi harga makanan dapat dijangkau oleh masyarakat lokal domestik.

Tabel 1. Analisis IFAS Green Kubu Restoran

No.	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Bobot	Rating	Bobot x
1.	Memiliki area restoran yang sangat luas dan memiliki meeting room	0,290	4	1,16

2.	Memiliki guest activity dan	0,322	4	1,29
<b>Jumlah</b>		<b>0,61</b>		<b>2,45</b>
<b>No.</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x</b>
1	Memiliki jangkauan pasar belum terlalu luas	0,209	2,75	0,57
2	Masih mempertahankan banayak menu makanan dan minuman yang	0,177	2,75	0,49
<b>Jumlah</b>		<b>0,39</b>		<b>1,06</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,51</b>

Berdasarkan hasil Matriks IFAS pada gambar tersebut, diketahui bahwa yang menjadi kekuatan utama dari Green Kubu adalah memiliki guest activities dan wahana permainan pendukung di area restoran dengan nilai 1,29. Sedangkan kelemahan yang terlihat adalah jangkauan pasar dari Green Kubu belum terlalu luas dengan nilai 0.57. Dari tabel 4.2 dapat dilihat total skor dari kekuatan adalah 2.45 sedangkan kelemahan bernilai 1.06.

Tabel 2. Analisis EFAS Green Kubu Restoran

No.	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Bobot x
1.	Perubahan promosi ke Era	0,207	4	0,83
2.	Peluang wisatawan domestik			
3.	Banyaknya kompetitor yang menutup bisnisnya akibat pandemi	0,170	3,5	0,60
<b>Jumlah</b>		<b>0,57</b>		<b>2,11</b>
	Ancaman ( <i>Threat</i> )	Bobot	Rating	Bobot x
1	Adanya varian baru dari COVID-	0,170	2,5	0,43
2	Penerapan ppkm oleh pemerintah	0,109	2,5	0,27

3	Pola hidup masyarakat yang belum menerapkan protokol Kesehatan dengan baik	0,146	3	0,44
	<b>Jumlah</b>	<b>0,43</b>		<b>1,14</b>
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

Dengan hasil matriks EFAS pada gambar, diketahui bahwa jumlah skor untuk peluang pada Green Kubu Restoran Tegallalang adalah 2,11.

EFAS	<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> 1. Memiliki area restoran yang sangat luas dan memiliki <i>meeting room</i> 2. Memiliki <i>guest activity</i> dan wahana permainan pendukung di area restoran	<b>Weaknesses (W)</b> 1. Memiliki jangkauan pasar belum terlalu luas 2. Masih mempertahankan banyak menu makanan dan minuman yang persentase penjualannya rendah
	<b>Opportunities (O)</b> 1. Perubahan promosi ke Era digital 2. Peluang wisatawan domestik 3. Banyaknya kompetitor yang menutup bisnisnya akibat pandemi	<b>Strategi (SO)</b> 1. Membuat konten promosi paket spesial pembuatan acara yang bisa dilakukan di Green Kubu 2. Memberikan paket spesial kepada tamu domestik Ketika membuat acara di Green Kubu 3. memberikan promo harga kepada setiap pengunjung yang baru pertama kali berkunjung ke Green Kubu 4. Membuat konten di sosial media tentang setiap kegiatan <i>Guest activity</i> yang dilakukan di Green Kubu 5. Membuat promo bagi pengunjung domestik Pembelian diatas 300 ribu free wahana permainan di Green Kubu dan menambah atraksi wisata di green Kubu.	<b>Strategi (WO)</b> 1. Melakukan Kerjasama dengan <i>account</i> media sosial dan <i>influencer</i> ternama yang berasal dari dalam dan luar Bali, untuk mempromosikan Tentang produk Green Kubu 2. Memberikan promo spesial kepada pengunjung domestik yang <i>upload instastory</i> di Green Kubu. 3. Membuat berbagai macam promo, supaya pengunjung tertarik untuk datang. 4. bekerjasama dengan <i>Foodblogger</i> ternama untuk mempromosikan menu yang presentase penjualannya masih rendah 5. Mengganti sementara menu tersebut dengan menu baru yang sesuai dengan selera orang

Sedangkan untuk ancaman sebesar 1.14 yang berarti Green Kubu Restoran Tegallalang memberikan respon baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan karena jumlah skor bobot dari peluang lebih besar dari jumlah skor dari ancaman. Dengan kata lain, perusahaan telah mampu memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang ada.

### Analisis Matrik SWOT

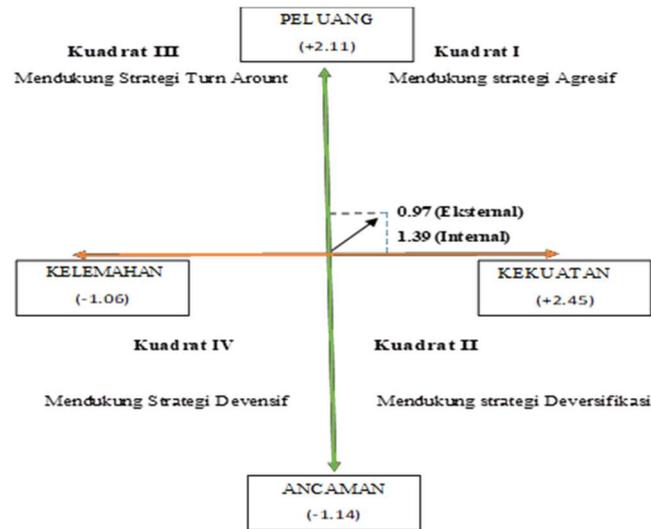
Dengan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal

Green Kubu Restoran Tegallalang oleh karena itu dapat disusun strategi berdasarkan atas faktor yang telah dipaparkan. Strategi tersebut disajikan dalam matrik yang menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategi yaitu:

Tabel 3. Matriks SWOT Greem Kubu Restoran

	6.membuatkan kartu <i>member loyalty</i> kepada pengunjung yang sudah 3 kali berkunjung, yang didalamnya berisikan berbagai macam keuntungan.	domestik 6.Memberikan potongan harga terhadap menu yang memiliki presentase penjualan rendah, untuk menarik orang melakukan pembelian.
<b>Threats (T)</b> 1. Adanya varian baru dari COVID-19 2. Penerapan ppkm oleh pemerintah 3. Pola hidup masyarakat yang belum menerapkan protokol Kesehatan dengan baik	<b>Strategi (ST)</b> 1. Menawarkan paket dengan konsep <i>save and healty event</i> , dimana di masa pandemi seperti saat ini Green Kubu bisa memfasilitasi karena Green Kubu sudah tersertifikasi CHSE 2. Memanfaatkan area restoran yang luas untuk menerapkan social distancing, disetiap pergelaran acara di Green Kubu Restoran. 3.melakukan pengawasan kepada setiap pengunjung Ketika memasuki kawasan restoran wajib menerapkan protokol Kesehatan dengan tertib 4. menerapkan proses di setiap area wahana	<b>Strategi (WT)</b> 1. bekerjasama dengan <i>nfluencer</i> iternama untuk mempromosikan bahwa Green Kubu aman untuk dikunjungi karena sudah tersertifikasi CHSE 2.memberikan promo spesial kepada setiap pembelian melalui distribusi online selama masa ppkm 3. Membuat konten Kreatif di sosial media tentang penerapan proses di Green Kubu. 4.Menyesuiakan menu dengan kondisi daya beli dan kebutuhan pengunjung pada masa pandemic seperti saat ini. 5.Memberikan promo potongan harga setiap
	permainan dan membersihkan wahana permainan setiap selesai digunakan 5. membuat virtual tour bagi pengunjung yang masih takut untuk keluar rumah karena ppkm. 6.setiap pengunjung yang ingin melakukan guest activity wajib cuci tangan dan menggunakan <i>hand sanitizer</i> sebelum dan sesudah kegiatan.	pembelian menu yang presentase penjualannya kecil, setiap pembelian melalui distribusi online selama masa ppkm 6. Memberikan jalur khusus untuk membayar serta menyediakan ruang tunggu khusus untuk para ojek online

Sumber: Olah data penulis (2021)



Gambar 1. Kuadran SWOT di Green Kubu Restoran Tegallalang

Dapat dilihat Green Kubu Restoran Tegallalang berada di kuadran I. kuadran mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*). Green Kubu Restoran Tegallalang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian tindakan yang dapat diambil Green Kubu Restoran Tegallalang adalah memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya. Strategi yang dapat diterapkan yang mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu memanfaatkan meeting room dan area restoran yang luas untuk menawarkan paket spesial kepada pengunjung untuk membuat acara mereka di Green Kubu, memanfaatkan keadaan dimana pada masa saat ini banyak kompetitor yang menutup bisnis dengan memberikan penawaran

### Strategi Alternatif

#### Kubu Mepantigan

Membuat atraksi wisata pendukung di Green Kubu Restoran Tegallalang dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk datang ke Green Kubu, nama atraksi wisatanya yaitu, Kubu Mepantigan mepantigan merupakan atraksi seni beladiri tradisional bali yang dimainkan di area berlumpur seperti sawah, sehingga dengan fasilitas yang di miliki oleh Green Kubu atraksi wisata mepantigan ini sangat cocok tawarkan kepada pengunjung, tentunya dengan penawaran paket - paket yang spesial didalamnya, selain hanya sebagai penonton pegunjung juga bisa ikut berpartisipasi menikmati sensasi mepantigan

yang sesungguhnya dengan memilih paket yang sudah disediakan untuk menjadi peserta mepantigan.

### **Green Kubu Packages Event**

Menawarkan spesial paket kepada masyarakat atau instansi pemerintah atau swasta untuk memfasilitasi setiap kegiatan yang akan dilakukan tentunya setiap membuat kegiatan memerlukan tempat dan fasilitas yang memadai selain itu juga memerlukan peralatan pendukung didalamnya, sehingga Green Kubu membantu hal tersebut dengan menawarkan spesial paket event, disetiap kegiatan yang akan dilakukan, Green Kubu akan menyesuaikan keinginan atau permintaan dari customer

### **Escape Package Green Kubu**

Membuatkan paket baru yang spesial dengan memanfaatkan wahana permainan dan guest activities yang dimiliki, seperti belanja diatas 300.000 akan mendapatkan Free salah satu wahana permainan di Green Kubu Restoran Tegallalang.

### **Gk loyalty member card**

Membuatkan Gk loyalty member card yang bertujuan sebagai appreciation untuk loyalty member yang dimana pemegang Gk loyalty member card ini akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kemudahan dari poin yang dikumpulkan oleh pemegang kartu tersebut

## **SIMPULAN**

Potensi lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh

Green Kubu Restoran Tegallalang yang mendukung pemasaran pada masa pandemi covid-19 yaitu, faktor kekuatan (*Strength*) faktor kekuatan yang dimiliki oleh Green Kubu Restoran Tegallalang yaitu Green Kubu

memiliki area restoran yang sangat luas dan memiliki meeting room di area restoran selanjutnya memiliki

guest activities dan wahana permainan pendukung di area restoran. Disamping itu terdapat juga beberapa kelemahan atau (*Weakness*) yang dimiliki oleh Green Kubu Restoran Tegallalang diantaranya Green Kubu

Restoran Tegallalang Memiliki jangkauan pasar belum terlalu luas baru bisa mencangkup pasar yang didominasi oleh mayoritas penduduk lokal Bali, selain itu Masih mempertahankan banayak menu makanan dan minuman yang persentase penjualanya rendah yang dimana menu yang memiliki persentase penjualan rendah adalah menu Western Food.

Potensi Eksternal dari Green Kubu Restoran Tegallalang yaitu meliputi dari segi Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat). Beberapa peluang yang dimiliki oleh Green Kubu Tegallalang yaitu diantaranya adanya Perubahan promosi ke Era digital, Peluang wisatawan domestik dimana dimasa pandemi covid-19 ini wisatawan domestik adalah merupakan target yang paling realistis untuk didapatkan, selanjutnya banyaknya kompetitor yang menutup bisnisnya akibat pandemi. ancaman yaitu diantaranya adanya varian baru dari covid-19, Penerapan ppkm oleh pemerintah, Pola hidup masyarakat yang belum menerapkan protokol Kesehatan dengan baik. Green Kubu Restoran Tegallalang berada di kuadran I. Yang mana pada kuadran ini mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif (Growth Oriented Strategy), Green Kubu Restoran Tegallalang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Green Kubu Restoran Tegallalang. Dalam menentukan strategi alternative Green Kubu dapat memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki dengan sebaik mungkin yang tentunya dapat menguntungkan bagi Green Kubu Restoran Tegallalang, seperti memanfaatkan area restoran yang sangat luas dan memanfaatkan meeting room di area restoran, memanfaatkan semaksimal mungkin guest activities dan wahana permainan pendukung di area restoran untuk menarik pengunjung atau wisatawan untuk datang ke Green Kubu, tetapi tentunya harus selalu dibarengi dengan penerapan protokol kesehatan di area restoran terlebih dimasa pandemi covid-19 seperti saat sekarang ini.

## DAFTAR RUJUKAN

Budi, A.P. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan, Yogyakarta: Andi. David, Fred R. 2011. Manajemen

Srategis: Konsep Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.

Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi. Wijayanthi & Savitri. 2021.

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan kunjungan

### **Daftar Narasumber/Informan**

Arya Wiguna, I Nyoman (57th), pemilik Green Kubu Restoran, wawancara 31 Oktober 2021 di Green

Kubu Restoran, Desa Pejeng Aji, Tegallalang, Gianyar Bali.

Pramana, Eka (35th), *Manager Operational*, wawancara 31 Oktober 2021 di Green Kubu Restoran, Desa Pejeng Aji, Tegallalang, Gianyar Bali.