



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI OTELLA & BURANCHI RESTAURANT, ALAM SUTERA

Sofiani¹, Jason Jhoniawan²

¹ Universitas Bunda Mulia, Tangerang

² Universitas Bunda Mulia, Tangerang

email: sofiani@bundamulia.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2024 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: sofiani, Universitas Bunda Mulia, [@bundamulia.ac.id](mailto:sofiani@bundamulia.ac.id)

Received Date: 13 Februari 2024

Revised Date: 27 Februari 2024

Accepted Date: 17 Juni 2024

Artikel Info

Keywords: Strategi Pengembangan Bisnis, Keputusan Pembelian, Restoran

Abstrak

Perkembangan restoran di Kawasan Alam Sutera yang semakin pesat yang membuat setiap restoran berlomba-lomba mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini mencakup jawaban dari Analisa strategi pengembangan bisnis restoran dari segi produk, Sumber Daya Manusia, Promosi, Harga, strategi penyesuaian, strategi menghadapi perubahan, dan strategi untuk menjaga konsistensi SOP dalam unit kerja penelitian ini menggunakan metode Analisa kualitatif dengan melakukan wawancara dengan narasumber di Restoran dan melakukan triangulasi data sebagai pencocokan sumber data narasumber dengan data yang sebenarnya di Lapangan. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara terhadap 2 Narasumber sebagai orang yang bekerja di Restoran dan 3 Narasumber berupa konsumen yang melakukan pembelian di Restoran. Terdapat juga strategi yang harus dilakukan restoran seperti menurunkan harga makanan dan minuman untuk menarik lebih banyak pelanggan, memberikan pelayanan dengan maksimal dengan menyediakan SDM yang berpengalaman, memberikan Papan nama di depan pintu masuk restoran.

Abstract

The development of restaurants in the Alam Sutera area is increasingly rapid, which means every restaurant is competing to develop its business in order to survive and develop. This research includes answers to the analysis of restaurant business development strategies in terms of products, human resources, promotions, prices, adjustment strategies, strategies for dealing with change, and strategies for maintaining consistency of SOPs in work units. This thesis uses a qualitative analysis method by conducting interviews with resource persons. in restaurants and triangulating data to match sources of data from sources with actual data in the field. Therefore, the researcher conducted interviews with 2 sources as people who work in restaurants and 3 sources as consumers who make purchases at restaurants. There are also strategies that restaurants must carry out, such as reducing food and drink prices to attract more customers, providing maximum service by providing experienced human resources, providing signboards at the front of the restaurant entrance.

Keywords:

Business Development Strategy, Purchasing Decisions, Restaurants

INTRODUCTION

Perusahaan penyedia usaha makanan dan minuman atau yang biasa disebut restoran memiliki peran yang penting dalam memberikan pelayanan di dalam *food service industri*. Industri pariwisata dan berlomba-lomba mencari cara untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Upaya untuk memberikan pengaruh kepada konsumen, sebuah restoran harus memiliki strategi dalam pengembangan bisnis yang tepat sesuai dengan target konsumen. Hal ini merupakan salah satu cara bagaimana sebuah restoran dikenal dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. (Subakti, 2014). Restoran *Otella & Buranchi* memiliki produk makanan yang sangat baik. Tetapi harga yang cukup mahal membuat restoran *Otella & Buranchi* mengalami penurunan angka kunjungan. Dengan permasalahan yang di alami oleh restoran *Otella & Buranchi* ini tentu saja ini menjadi tantangan yang sangat berat untuk restoran *Otella & Buranchi*. Kualitas produk memiliki peran utama dalam menjamin konsumen melakukan minat beli ulang, terutama pada industri makanan dan minuman, (Yudhiet, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran suatu individu saat mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat suatu pilihan terhadap suatu produk dari beberapa pilihan yang ada (Yusuf, 2021). Berikut merupakan beberapa indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Penyalur, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran. Strategi pengembangan bisnis sangatlah di perlukan untuk berbagai bidang industri termasuk industri *food and beverage* (Suwarni, 2020).

RESEARCH METHODS

Metode Pengumpulan Data, sebagai wujud penguat dari sumber-sumber yang

berhubungan dengan “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Otella & Buranchi Restaurant*, Alam Sutera”. Penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara langsung terhadap 5 Narasumber antara lain: *Head of Marketing Otella & Buranchi Restaurant* dan *Restaurant and Floor Manager Otella & Buranchi Restaurant*. Dari kedua narasumber tersebut akan diberikan pertanyaan wawancara sesuai dengan bidang dan keahlian dari narasumber yang bersangkutan. Setelah itu dilakukan wawancara dengan 3 narasumber berupa konsumen di *Otella & Buranchi Restaurant*. Hal ini dilakukan peneliti mengingat masing-masing narasumber memiliki bidang dan strategi yang berbeda. Peneliti menggunakan tahapan pengolahan data sebagai berikut:

Analisa Data

Analisa data adalah suatu proses pemusatan, pemilihan pada pengabstraksian, penyederhanaan, dan perubahan pada data kasar yang ada di lapangan (Miles Huberman, 2014). Analisa data merupakan wujud penajaman, penggolongan, pengarahan, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditariknya sebuah kesimpulan. Data yang dipusatkan berupa strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh *Otella & Buranchi Restaurant* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Triangulasi data

Selain menggunakan reduksi data, peneliti menggunakan triangulasi data sebagai teknik verifikasi keabsahan sebuah informasi data yang dikumpulkan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara langsung kepada narasumber. Dalam pengertiannya, triangulasi data didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan sebuah data yang memanfaatkan sesuatu dalam membandingkan kecocokan

hasil wawancara terhadap kondisi objek penelitian yang sebenarnya (Sugiyono, 2015) triangulasi data merupakan teknik penggabungan dari berbagai data dengan sumber yang sudah ada. Menurut (Wijaya, 2018). Triangulasi data juga merupakan Teknik pencocokan data dari berbagai sumber-sumber dengan waktu tertentu.

RESULTS AND DISCUSSION

Restoran *Otella & Buranchi* memiliki menu yang beragam yang di dalamnya terdapat menu *Japanese fushion,western*, dan Indonesia. Selain dari produk, konsumen cukup puas dengan pelayanan dari SDM/pelayan.meskipun beberapa kali pelayan salah menyebutkan nama menu yang dimaksud oleh konsumen, Sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh restoran yang efektif menggunakan media sosial sebagai kegiatan promosi, konsumen rata-rata mengetahui restoran melalui media sosial Instagram dan ada juga konsumen yang mengetahui restoran dari referensi rekanan konsumen. Dari sisi pilihan penyalur, konsumen yang datang ke restoran rata-rata berdomisili dekat dengan restoran,namun rata-rata konsumen mengalami hambatan akses masuk yang dikarenakan tidak ada papan petunjuk yang jelas di pintu masuk untuk menandakan lokasi restoran. Dari segi waktu pembelian, terdapat konsumen yang melakukan kunjungan pertama kali,beberapa kali, dan ada juga yang sudah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Namun permasalahan yang dihadapi konsumen masih sama terkait dengan identifikasi masalah yang sudah diteliti diawal seperti kesulitan akses masuk konsumen, harga yang lumayan mahal apabila dikaitkan dengan competitor restoran yang lain, dan permasalahan pelayan yang masih harus dilatih dari segi pengetahuan menu.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen menunjukkan pembuktian identifikasi masalah yang

Maka dapat disimpulkan bahwa triangulasi data yaitu membandingkan keabsahan data dengan melakukan pengecekan terhadap sumber terhadap data yang dikumpulkan untuk meningkatkan keabsahan data.

terjadi di restoran *Otella & Buranchi* valid dan teruji kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pencocokan data dan menjawab seluruh rumusan masalah yang ada menurut Miles & Huberman (2014). Peneliti mendapatkan jawaban atas dari rumusan masalah yang ada yang dapat dibuktikan dengan adanya pemusatan data,penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil rumusan masalah yang ada di dalam penelitian yang dapat dijawab melalui wawancara terhadap 2 narasumber terkait strategi pengembangan bisnis dan wawancara terhadap 3 narasumber berbeda terkait keputusan pembelian konsumen di *Otella & Buranchi Restaurant*.

a. Produk

Dalam strategi mengembangkan bisnisnya, *Otella & Buranchi Restaurant* mengadopsi makanan dengan gaya *Japanese Fushion* yang di dalamnya terdapat perpaduan makanan jepang dengan makanan barat dan makanan Indonesia. Dengan gaya makanan yang berbeda, membuat *Otella & Buranchi Restaurant* memiliki perbedaan dari competitor di sekitarnya. Tidak hanya makanan, minuman di *Otella & Buranchi Restaurant* yang memberikan ciri-khas *mocktail* ala jepang seperti *gogo strawberry,kiwi mojito,ichigo sawa* dan menyuguhkan teh yang dipadukan dengan buah kering. Makanan dan minuman ini yang menjadi strategi *Otella & Buranchi Restaurant* dalam memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Aktor yang menjadi kekuatan utama bagi usaha di bidang restoran ini adalah menu (Imam, 2018). Mempertahankan bahkan meningkatkan lebih lagi kualitas produk

yang dimiliki agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk makanan di restoran (Hari, 2022).

b. Promosi

Sebagai strategi pengembangan bisnis di sektor pengenalan restoran, Otella & Buranchi Restaurant menggunakan media promosi *Instagram, influencer, TikTok*, dan beberapa poster-poster untuk mengkampanyekan produk makanan dan minuman dan lokasi restoran.

c. Sumber Daya Manusia (People)

Dalam strategi pengembangan bisnis di sektor SDM/Pelaku operasional restoran, Otella & Buranchi Restaurant menjaga kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan setiap minggunya. Hal ini dilakukan dalam upaya menjaga konsistensi SOP yang sudah dibuat, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Harga (Price)

Dalam strategi pengembangan bisnis di sektor harga, Otella & Buranchi Restaurant melakukan penetapan harga dari segi target pasar restoran. Otella & Buranchi Restaurant melakukan penyesuaian harga dengan memberikan paket-paket makanan dengan minuman yang bisa dipesan untuk kelompok acara kecil maupun acara besar seperti ulang tahun. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan target pasar restoran yang dimana tidak hanya menengah atas saja.

e. Penyesuaian (Consonance)

Restoran melakukan penyesuaian dengan kebutuhan pasar dengan menurunkan beberapa harga untuk paket menu makanan. Makanan dan

minuman yang di paketkan berguna untuk menambah penjualan minuman yang angka penjualannya tidak terlalu tinggi. Paket-paket makanan ini juga diberlakukan pada hari-hari tertentu seperti buka puasa, dll

f. Perubahan (Feasibility)

Dalam menghadapi perubahan yang ada, restoran selalu menambah fasilitas fasilitas yang sekiranya menjadi daya tarik konsumen terhadap restoran seperti menambah atap terrazzo di area outdoor agar konsumen yang datang tidak langsung terkena paparan sinar matahari dan terkena hujan. Sehingga ini menambah kenyamanan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

g. Keunggulan (Advantage)

Dalam keunggulannya, restoran memiliki *store ambience* yang berbeda dengan restoran lainnya. Sehingga dalam guna pemanfaatan keunggulannya, restoran memahami kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan fasilitas pool semaksimal mungkin untuk dijadikan tempat bersantai dan gelaran acara besar di outdoor buranchi yang sekarang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

h. Konsistensi (Consistency)

Dalam mewujudkan konsistensi kerja pada setiap pelaku operasional, restoran melakukan *morning briefing* kepada setiap staff dan melakukan pelatihan-pelatihan kepada pelaku operasional agar mengedepankan pelayanan yang baik pada konsumen. Selain dari sisi strategi pengembangan bisnis, Otella & Buranchi Restaurant melakukan beberapa strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan dimensi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller, 2009.

CONCLUSION

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah di jabarkan adalah pilihan produk, Otella & Buranchi memiliki produk yang beraneka ragam mulai dari

hidangan jepang, hidangan barat, dan hidangan nusantara. Selain makanan, Otella & Buranchi juga memiliki minuman yang beragam dari sajian kopi-kopi, mocktail dan *artisan tea*. Produk makanan dan

minuman yang beragam ini menjadi sebuah bagian dari strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh *Otella & Buranchi Restaurant*. Pilihan merk, Restoran memilih produk dengan kualitas tinggi dengan mengedepankan merk yang berkualitas demi menjaga kualitas produksi makanan dan minuman. Pilihan penyalur, *Otella & Buranchi Restaurant* tidak memiliki kendala dalam penyediaan bahan baku produksi. Sehingga, Tidak ada hambatan berupa kekosongan bahan baku, namun sering terjadinya hambatan dari proses persiapan terkait produksi yang dilakukan. Tamu tidak mengalami kendala makanan atau minuman yang habis atau *sold out*. Metode Pembayaran, Pembayaran yang disediakan yaitu berbasis *cashless* dimana konsumen dapat membayar dengan mudah melalui melakukan pemindaian terhadap *barcode* pada sistem pembayaran uang elektronik atau yang biasa disebut dengan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Waktu Pembelian, Konsumen melakukan pembelian pada jam-jam makan siang dan malam. Pada hari libur nasional atau *long weekend*, restoran ramai dikunjungi oleh keluarga-keluarga dan grup grup makan malam di hari-hari raya tertentu seperti imlek, idul fitri, dan hari natal.

Bibliography

- Abdul Yusuf et al, .. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen*, 54- 63
- Hari Iskandar, (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong, 4(2), 75-89.
- Imam Ardiansyah, Vania Magdalena. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Menu Engineering di Kambing Soon Resto and Cafe Bandung, 1(1), 767-91.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing*. Edisi Keenam Belas. Harlow: Pearson Pretice Hall.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Subakti, A. G. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah, Bogor. *Binus Business Review*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1195>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suwarni, E., & Handayani, M. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)*.
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks.
- Yudhiet, Fajar. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4 (2).