

KAJIAN METODE

STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI RAMA SHINTA GARDEN RESTO



Disusun oleh :

Ade Eva Fatmawati

15212052

Program Studi Akuntansi

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

KAJIAN METODE  
STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI RAMA SHINTA GARDEN RESTO

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma  
III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Ade Eva Fatmawati

15212052

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Program Studi Akuntansi

Universitas Islam Indonesia

2018

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

KAJIAN METODE

STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI RAMA SHINTA GARDEN RESTO



Disusun oleh :

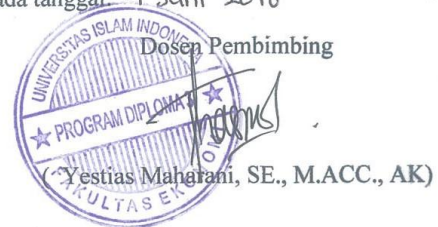
Nama : Ade Eva Fatmawati

NIM : 15212052

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 4 Juni 2018



## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 21 Mei 2018



Penulis  
Ade Eva Fatmawati

## MOTTO

Barang siapa yang keluar rumah untuk belajar satu bab dari ilmu pengetahuan, maka ia telah berjalan fisabilillah sampai ia kembali ke rumahnya

(H.R. Tarmidzi)

“Wahai orang - orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS Al Baqarah: 153)

Setetes keringat orangtuaku akan aku buktikan dengan beribu-ribu usahaku untuk membahagiakannya, karena hidupku berawal dari semangat mereka dan akan ku persembahkan untuk mereka☺

Whatever you are, be a good one –

(penulis)

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku, yang telah membimbingku untuk belajar arti kehidupan. Kalian menanam benih dan melihatnya tumbuh, aku mungkin bukan pohon tertinggi. Tapi inilah satu hal yang kupersembahkan untuk kalian berdua 😊

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “ **Strategi Pemasaran dan Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Rama Shinta Garden Resto**” disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun isinya dan masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dukungan, kerjasama, masukan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan ibu yang aku cintai, terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi dan kasih sayangnya demi keberhasilan penulis.
2. Adik dan Eyang, terimakasih atas dukungan dan hiburan yang telah diberikan.
3. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM Selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Yestias Maharani, SE., M.ACC., AK selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar membantu, membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dari awal hingga selesainya penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Selfira Salsabilla, SE., AK., M.AK selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu dan mengarahkan penulis di setiap hal yang berhubungan dengan akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Bapak Jayeng Legowo, Selaku General Manager yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian
8. Bapak Suko Raharjo, Selaku Kasi Keuangan & SDM beserta seluruh karyawan Unit Teater Pentas dan Transportasi atas kerjasama dan bimbingan yang telah diberikan.
9. Betty Damayanti sahabat seperjuangan dari awal pekte sampai sekarang, terimakasih buat semua support dan mbolangnya. Sukses terus! Aku ning mburimu caket jangan lupa☺
10. Mbak Lia tetanggaku, makasih selalu membantu dan mau direpotin. Kamu juga harus semangat selesain skripsimu ya mbak.
11. Septi Runtiawati, Astri Dewi Puspa, Anis Purwati, Mega Crosita Sari, Ari Prihatin, Prasasti Winedhar, Putri Yanuria Terimakasih atas semua doa dan selalu mendukung apapun yang aku lakukan. Aku sayang kalian, cepet nyusul wisuda ya☺
12. Thursiana Setya Hapsari, Lutviana Ulviatun, Fuad Khabibi, Awang Yudihana, Adhithia Yoga, Terimakasih atas persahabatan, doa dan dukungannya, yuk trip yang jauh:D
13. Fitria Ayu, Esha Paramita, besok kalau udah nggak sekota lagi jangan lupain persahabatan kita ya. Jadi liburan ke Bali gak ni ;)
14. Teman-teman Akuntansi A 2015, terima kasih atas persahabatan selama ini, semoga kita bisa sukses di kemudian hari, Amin.



15. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi sempurnanya tugas akhir ini. Harapan penulis semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penyusunan tugas akhir ini. Wassalamu alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 21 Mei 2018

Penulis

Ade Eva Fatmawati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Dasar Pemikiran .....	1
1.2 Tujuan Magang .....	4
1.3 Target Magang .....	5
1.4 Bidang Magang .....	5
1.5 Tempat Magang .....	6
1.6 Waktu Magang .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Promosi .....	16
2.2.1 Pengertian Promosi .....	16
2.2.2 Tujuan Promosi .....	17
2.2.3 Bauran Promosi .....	19
2.3 Analisis SWOT .....	23
2.3.1 Pengertian Analisis SWOT .....	23
2.3.2 Komponen Analisis SWOT .....	24
2.3.3 Tujuan Analisis SWOT .....	26
2.4 Analisis Persaingan Makro .....	27

2.4.1 Pengertian Analisis Persaingan Makro.....	27
2.4.2 Komponen Analisis Persaingan Makro.....	28
<b>BAB III ANALISIS DESKRIPTIF .....</b>	<b>31</b>
3.1 Data Umum.....	31
3.1.1 Visi Misi Unit Teater Pentas dan Transportasi .....	31
3.1.2 Sejarah Berdirinya Rama Shinta Garden Resto .....	31
3.1.3 Fasilitas-Fasilitas di Rama Shinta Garden Resto.....	32
3.1.4 Aturan Kerja Karyawan.....	36
3.1.5 Struktur Organisasi Rama Shinta Garden Resto.....	37
3.2 Data Khusus .....	37
3.2.1 Usaha Pengelolaan dan Pengembangan Rama Shinta Garden Resto.....	37
3.2.2 Kendala yang dihadapi dalam usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto.....	42
3.2.3 Usaha Dalam Memasarkan dan Mempromosikan Rama Shinta Garden Resto.....	45
3.2.4 Kendala Pemasaran dan Promosi pada Rama Shinta Garden Resto.....	47
3.2.5 Fungsi dan Peran Pemasaran dan Promosi Rama Shinta Garden Resto.....	49
3.2.6 Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung di Rama Shinta Garden Resto.	51
3.2.7 Analisis Persaingan Makro .....	57
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Kesimpulan .....	59
4.2 Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang.....	7
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada siang hari.....	34
Gambar 3.2 Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada malam hari.....	34
Gambar 3.3 Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada siang hari persiapan event .....	35
Gambar 3.4 Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada malam hari ketika ada dinner performance .....	35
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Rama Shinta Garden Resto .....	37
Gambar 3.6 Data Jumlah Pengunjung Rama Shinta Garden Resto pada tahun 2017.....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Di era globalisasi ini persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan pesat dan sangat variatif. Berbagai bidang usaha maupun pemerintahan mengalami perkembangan yang baik, semakin maju dengan cepat dan sesuai karakteristik masyarakat yang berkembang untuk maju. Hal ini berdampak pada persaingan yang kompetitif tak terkecuali dalam bidang kuliner, salah satunya adalah usaha restoran atau rumah makan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan konsumen saat ini tak terlepas dalam konsumsi makanan. Hal ini menyebabkan masyarakat terbiasa untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah atau rumah makan, restoran yang mengakibatkan rumah makan, restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dalam restoran makanan cepat saji maupun bukan. Restoran juga berfungsi sebagai sarana mencari suasana baru, *refreshing*, dan berinteraksi dengan orang lain baik dengan keluarga maupun sahabat atau rekan kerja untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan mencari dan memilih tempat makan yang bersih, nyaman, enak, harga bersaing dan pelayanan yang

bagus. Hal ini lah yang membuat para pengusaha restoran berlomba-lomba berbenah diri agar tempat usahanya banyak dicari pelanggan.

Persaingan yang terjadi di bisnis restoran salah satunya adalah banyaknya jenis produk atau menu makanan yang sejenis, hal ini terjadi karena apabila suatu produk atau menu makanan yang diminati oleh masyarakat dan sukses dipasarkan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sama. Sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar tetap menguasai pangsa pasar dan tujuan dapat tercapai. Strategi adalah rencana-rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan. Tanpa adanya strategi yang baik akan berakibat pada melencengnya tujuan dari perusahaan tersebut. Pemasaran adalah kegiatan untuk menentukan pasaran, komunikasi yang dilakukan untuk menyakinkan pelanggan, pengembangan pelayanan yang lebih memuaskan. Pemasaran lebih menitikberatkan pada kebijakan yang akan dilakukan manajemen dalam waktu yang akan datang. Sedangkan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk menawarkan dan memperkenalkan produk barang atau jasa dalam hal ini adalah Rama Shinta Garden Resto kepada masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi resto tersebut. Jadi, pemasaran dan promosi berkaitan satu sama lain yang cukup erat hubungannya dalam mengenalkan sebuah produk ke masyarakat. Maka dari itu strategi pemasaran dan promosi harus menjadi satu kesatuan untuk tercapainya tujuan yang diharapkan.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang pariwisata. Perusahaan ini memiliki 4 unit perusahaan yaitu: Unit Borobudhur, Unit Prambanan, Unit Ratu Boko, Unit Teater Pentas dan Transportasi. Di Unit Teater Pentas dan Transportasi salah satu produk yang ditawarkan adalah Rama Shinta Garden Resto. Rama Shinta Garden Resto ini berada di luar ruangan atau *outdoor*, jadi pelanggan bisa menikmati makanan dengan nyaman dan santai sambil memandang Candi Prambanan yang *heritage*. Restoran ini menjual makanan khas tradisional jawa dan memiliki beberapa pesaing yang juga menjual makanan khas tradisional jawa. Untuk menghadapi pesaing baik yang menjual makanan khas tradisional jawa maupun bukan, Rama Shinta Garden Resto memiliki strategi pemasaran dan promosi. Akan tetapi, strategi pemasaran dan promosi masih sangat sederhana dan pelaksanaannya kurang maksimal.

Agar dapat tercapai tujuan restoran maka strategi yang digunakan harus efektif dan efisien, mampu mendeteksi masalah serta ancaman pesaing yang harus dihindari. Salah satu cara untuk menganalisis strategi restoran adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT dan analisis Persaingan Makro yang bermanfaat untuk mengetahui profil-profil berdasarkan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal restoran agar senantiasa menghadapi pesaingnya dan meningkatkan jumlah pelanggan serta mendapatkan laba yang maksimal. Rama Shinta Garden Resto memerlukan adanya rencana strategi pemasaran dan promosi yang tepat guna mempertahankan eksistensinya dan mencapai tujuan dan target restoran, yang



mana muncul pesaing baru baik dalam wilayah sekitarnya yang dapat menggeser pangsa pasar. Untuk itu diperlukan kejelian, kewaspadaan dan ketrampilan guna menentukan strategi yang sesuai dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis resto yang lebih inovatif dan kompetitif dan membawa resto untuk lebih maju dan lebih baik lagi. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul ***“Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Rama Shinta Garden Resto”***

## **1.2 Tujuan Magang**

- a. Menjelaskan bagaimana usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto.
- b. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung pada Rama Shinta Garden Resto.
- c. Mengidentifikasi kendala apa saja yang dihadapi Rama Shinta Garden Resto dalam memasarkan dan mempromosikan resto nya.
- d. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada Rama Shinta Garden Resto berdasarkan analisis SWOT dan analisis Persaingan Makro.

### **1.3 Target Magang**

- a. Mampu menjelaskan usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto.
- b. Mampu menjelaskan strategi pemasaran dan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung pada Rama Shinta Garden Resto.
- c. Mampu mengidentifikasi kendala apa saja yang dihadapi Rama Garden Resto Shinta dalam memasarkan dan mempromosikan resto nya.
- d. Mampu menjelaskan strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada Rama Shinta Garden Resto berdasarkan analisis SWOT dan analisis Persaingan Makro.

### **1.4 Bidang Magang**

Kegiatan Magang dilakukan dibidang logistik dan keamanan serta dibidang sales dan marketing Unit Teater Pentas dan Transportasi. Dibidang logistik dan keamanan mempunyai tugas menyediakan seluruh keperluan yang dibutuhkan bidang lain seperti peralatan tulis, amplop, dsb. Serta membuat dan mengarsipkan dokumen seperti surat masuk, surat keluar, pengumuman dll. Di bidang Sales dan Marketing membantu mendata Sekolah Dasar, SMP se-DIY dan membuat surat undangan untuk sekolah tersebut yang isinya mempromosikan Sendratari Ramayana dan Rama Shinta Garden Resto.



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian, yaitu:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, tempat magang, waktu magang dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **Bab II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian dan menjadi acuan dalam laporan penulisan tugas akhir. Bab

### **III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini berisi tentang pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang. Dalam bab ini membahas gambaran umum Rama Shinta Garden Resto dan struktur organisasinya. Pembahasan akan difokuskan untuk mengetahui usaha dan kendala dalam pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto, strategi dan kendala pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto, fungsi dan peran pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto, analisis SWOT strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung di Rama Shinta Garden Resto.

#### Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis deskriptif bab sebelumnya di Rama Shinta Garden Resto serta saran yang sebaiknya dilakukan dalam hal pemasaran dan promosi resto.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, produksi atau fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Jadi, pemasaran merupakan faktor yang cukup penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bisnis atau penghasil suatu produk sebagai salah satu upaya mempertahankan usahanya. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Tanpa adanya proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang ada.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran, menurut Budiarto (2011:1) pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian dan penyampaian nilai kepada para pelanggannya dan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik untuk perusahaan maupun untuk pelanggan. Sedangkan menurut

Thamrin dan Francis (2013:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Menurut Oentoro (2012:2) pemasaran adalah perpaduan antara berbagai aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan meningkatkan laba perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang didalamnya berupa individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Dunia pemasaran sudah sangat berkembang dengan pesat, seiring perkembangan dunia digital, perubahan pola pikir dan kemampuan kritis pasar terhadap produk dan segala aktivitas pemasaran yang terkait dengannya. Strategi pemasaran digunakan agar perusahaan dapat bertahan dan sukses dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan serta memutuskan usaha mana yang akan di bangun, dipertahankan, diperlambat atau ditarik (dihapus) dari pasar. Perencanaan strategi pemasaran selalu

memperhatikan informasi yang datang baik dari dalam maupun luar organisasi, yang dimanfaatkan untuk menyusun rencana strategi perusahaan yang memuat tahap-tahap yang harus dilakukan untuk memaksimalkan peluang yang ada.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang ditempuh pasti berbeda-beda. Strategi pemasaran ini ditempuh berdasarkan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh perusahaan terdiri dari 3 tahap menurut (Swastha Basu dan Irawan, 2008: 61) :

### **1. Memilih konsumen yang dituju**

Strategi awal yang perlu dicapai oleh bagian pemasaran adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai konsumen yang menjadi target potensial. Memahami para pesaing, memahami kebutuhan, selera dan keinginan pasar, memahami *trend* yang sedang muncul serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli, keterbatasan dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

### **2. Mengidentifikasi keinginan konsumen**

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen, jadi perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seolah produk memang diciptakan untuk konsumen itu sendiri. Hal ini sebagai hasil kesinambungan dari strategi dasar pemasaran yang pertama yaitu memilih konsumen yang dituju. Dari



pemahaman inilah, kemudian pemasaran perlu membantu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset yang didapat.

### **3. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Setelah menentukan konsumen yang dituju dan mengidentifikasi keinginan konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran berisi komponen-komponen yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Setelah menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan, selanjutnya adalah menentukan bagaimana langkah-langkah pelaksanaan strategi tersebut. Menurut (Swastha Basu dan Irawan, 2008: 61-63) perusahaan perlu memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran, masalah pokok tersebut yaitu:

#### **a. Target penjualan**

Rencana pemasaran dimulai dengan menentukan target penjualan pada setiap bagian yang ada di perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Maka dari itu, perlu diadakan alokasi target penjualan dengan memperhatikan penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya.

**b. Anggaran pemasaran**

Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran, perlu disusun anggaran pemasaran keseluruhan. Biasanya anggaran pemasaran ditetapkan berdasarkan persentase (%) dari target penjualan. Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan. Jadi, perusahaan perlu menganalisa tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tingkat volume penjualan yang di targetkan, kemudian menetapkan besarnya biaya yang diperlukan untuk masing-masing tugas tersebut. Dengan demikian, anggaran dapat disusun sesuai yang diinginkan perusahaan.

**c. Alokasi bauran pemasaran**

Perusahaan harus menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi. Meskipun sudah ditetapkan pada saat membuat strategi pemasaran, namun masih ada kemungkinan terjadi konflik di antara setiap kegiatan di dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap tugas tersebut ada kaitannya dengan jumlah uang yang dibutuhkan.

**d. Penetapan harga**

Penetapan harga merupakan hal yang berhubungan langsung dengan penghasilan laba perusahaan. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat penyusunan

strategi pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga serta daftar harga sebelum adanya potongan, selain itu juga harus memperhatikan faktor biaya yang dikeluarkan dan persaingan.

**e. Alokasi anggaran pemasaran pada produk.**

Tujuan adanya alokasi anggaran pemasaran pada produk dikarenakan setiap produk tidaklah sama tingkat penjualannya. Hal ini menentukan produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar. Menurut Hermawan (2012:235) bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan meliputi penerapan jangka panjang dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada suatu segmen tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah dipasarkan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan barang, jasa atau segala sesuatu yang bisa di tawarkan atau dipasarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkannya, harga diukur dari nilai yang dirasakan konsumen atau dari hasil produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjual pesaingnya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk pemasaran yang efisien.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat atau menghasilkan produk. Keputusan mengenai tempat sangat penting, agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat saat konsumen membutuhkannya.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen

mengenal barang yang ditawarkan perusahaan, kemudian konsumen ingin membeli produk tersebut.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi aktifitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, perusahaan mengharapkan adanya kenaikan volume penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Promosi yaitu kegiatan komunikasi yang didalamnya adalah usaha untuk memperkenalkan produk dari penjual ke pembeli dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat. Terjadi pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu atau lebih untuk membeli produk yang diperkenalkan. Kegiatan promosi tidak hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya. Tanpa dikenal, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk apalagi kemudian membelinya.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran (*marketingmix*) yang perlu dilakukan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam

menghubungkan jarak antara produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan, karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena dengan adanya promosi konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2008:219) mengatakan bahwa promosi adalah faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa promosi adalah kegiatan dari pemasaran maupun penjualan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan dalam hal ini adalah restoran dengan mempengaruhi konsumen atau pelanggan supaya membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen

untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi pola pikir dan meyakinkan konsumen. Promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga member kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

### **1. Modifikasi tingkah laku**

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal, karena sebagian orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaat maupun kegunaanya. Sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### **3. Membujuk**

Pada umumnya promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya sekarang, justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif karena diutamakan untuk mendorong pembelian. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### **4. Mengingat**

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **2.2.3 Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai macam jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama supaya hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuahkan hasil semaksimal mungkin. Masing-masing alat promosi memiliki karakteristik unik dan biayanya sendiri. Bauran promosi menurut Budiarto (2011:237) terdiri dari 5 komponen yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan humas serta pemasaran langsung. Penjelasan tentang 5 komponen sebagai berikut:



**a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang dilakukan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kekuatan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pola pikir untuk melakukan pembelian. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan seperti brosur, iklan di koran atau majalah, radio, televisi. Bentuk iklan lewat televisi memang membutuhkan anggaran yang besar namun dapat memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Bentuk iklan lewat radio, iklan di koran atau majalah serta brosur memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.

**b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon

pelanggan terhadap produk, sehingga calon pelanggan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan untuk calon pelanggan. Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain. Contoh dari penjualan pribadi yaitu menawarkan produk dengan mendatangi suatu instansi.

**c. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan bentuk ajakan atau persuasif secara langsung melalui berbagai inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan terdiri atas alat promosi yang beraneka ragam misalnya: pameran dagang, katalog, kontes penjualan, hadiah, hiburan, seminar.

**d. Publikasi dan Humas (*Publication & Public Relation*)**

Publikasi dan humas secara luas banyak digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik pada masyarakat, dengan

tujuan untuk membantu menciptakan suasana yang baik bagi tenaga penjualan perusahaan. Publikasi adalah salah satu komunikasi dalam bentuk bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk yang disebarakan atau ditampilkan di media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan penjualan. Publikasi berfungsi untuk mempromosikan merek, produk, tempat, ide, kegiatan. Sedangkan bagian humas berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, *supplier*, pemegang saham, pekerja, lembaga pemerintahan, masyarakat. Bertugas untuk menempatkan berita dalam media, komunikasi internal dan eksternal, menjalin hubungan dengan pemerintahan dalam penentuan pajak serta memberikan saran kepada manajemen puncak tentang isu publik. Publikasi dan humas akan efektif ketika digunakan sebagai bagian dari program keseluruhan promosi, biasanya publikasi dapat memberikan kreadibilitas yang baik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya seperti periklanan.

**e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung sudah semakin banyak digunakan dalam strategi promosi penjualan. Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai penjualan langsung tanpa menggunakan perantara untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan. Pemasaran langsung ini melibatkan sebuah sistem pemasaran, dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan

tanggapan ataupun transaksi penjualan. Penggunaan pemasaran langsung bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dalam hal mengidentifikasi dan menciptakan minat pelanggan baru yang potensial. Media yang digunakan pemasaran langsung seperti direct mail, website, sosial media.

## **2.3 Analisis SWOT**

### **2.3.1 Pengertian analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan singkatan dari S (*strength* = kekuatan), W (*weaknesses* = kelemahan), O (*opportunities* = peluang), T (*threats* = ancaman). Analisis ini juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan suatu gambaran) tentang perusahaan. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang dijadikan masukan. Yang perlu diperhatikan analisis SWOT hanya digunakan sebagai analisa saja, yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan dan bukan sebagai alat untuk memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi analisis SWOT, menurut Kotler (2009:51) analisa SWOT adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Menurut Nasution dkk (2006:47-48) analisis SWOT adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman. Sedangkan menurut Rangkuti (2014:285) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada interaksi antar unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman untuk menghasilkan rencana jangka pendek yaitu memperbaiki rencana.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa analisis SWOT digunakan perusahaan untuk menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada.

### **2.3.2 Komponen Analisis SWOT**

Menurut Budiarto (2011: 86-87) komponen analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Kekuatan (*Strenghts*)**

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani perusahaan. Kekuatan merupakan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar. Analisis kekuatan, situasi dan kondisi perlu dilakukan oleh perusahaan

untuk menilai kekuatan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya.

**b. Kelemahan ( *Weaknesses* )**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya dan ketrampilan yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran. Analisis kelemahan, situasi dan kondisi perlu dilakukan untuk menilai kelemahan atau kendala yang dihadapi perusahaan.

**c. Peluang ( *Opportunities* )**

Peluang adalah situasi dan kondisi yang menggambarkan keberuntungan dari sisi luar perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan gambaran tentang peluang berkembangnya suatu perusahaan dimasa depan. Peluang merupakan analisis yang digunakan untuk mencari terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan bisa berkembang, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

**d. Ancaman ( *Threats* )**

Ancaman adalah situasi dan kondisi yang merupakan gambaran yang tidak menguntungkan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Ancaman merupakan cara menganalisis tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang kurang menguntungkan, yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera

diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang dijalankan perusahaan.

### 2.3.3 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Budiarto Subroto (2011:86) tujuan dari analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menganalisis produk yang harus dipecahkan oleh rencana pemasaran. Kelompok analisis SWOT dibagi ke dalam duakategori utama:

1. Faktor Internal: yaitu kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Faktor Eksternal: yaitu peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan eksternal perusahaan.

Faktor Internal dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan perusahaan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan perusahaan. Kekuatan dalam suatu perusahaan menunjukkan adanya keunggulan faktor internal tertentu dan kelemahan menunjukkan faktor-faktor internal perusahaan yang harus diperbaiki. Faktor itu dapat mencakup semua 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, serta personil, keuangan, kemampuan manufaktur, dan sebagainya.

Faktor eksternal merupakan suatu peluang serta ancaman dari lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan. Setiap pihak yang berkepentingan harus terlibat untuk menyiapkan kemungkinan tindakan serta menyusun prioritas tindakan yang lebih penting. Faktor eksternal mencakup hal-hal ekonomi makro,

perubahan teknologi, peraturan, perubahan sosial-budaya, serta perubahan dalam pasar atau posisi kompetitif.

Kekuatan dan kelemahan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing atau *competitors* dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan perusahaan milik kita. Perusahaan mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi tidak semua peluang dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis, karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya.

## **2.4 Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter)**

### **2.4.1 Pengertian Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter)**

Dalam menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan, pemasar harus terlebih dahulu mengetahui pasar potensial, lalu mengetahui jumlah dan kekuatan serta kelemahan pesaing, dan kemudian mengaitkannya dengan kemampuan internal agar dapat menemukan strategi yang sesuai, efektif dan efisien. Salah satu menganalisa strategi pemasaran dan promosi yaitu menggunakan Analisis Lima Kekuatan Porter atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Porter's Five Forces Analysis*. Analisa ini digunakan untuk memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan. Menurut Nasution dkk (2006:43) Analisis Kekuatan Lima Porter adalah suatu alat yang sederhana



namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dalam dunia bisnis.

#### **2.4.2 Komponen Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter)**

Dalam rangka menentukan strategi pemasaran dan promosi suatu perusahaan yang mana perusahaan akan bersaing, maka diperlukan pertimbangan mengenai tingkat konsentrasi persaingan, ancaman pendatang baru, produk substitusi hingga kekuatan pemasok dan pembeli. Menurut Nasution dkk (2006:44) penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Ancaman persaingan segmen yang ketat

Ancaman persaingan segmen yang ketat yaitu pasar sudah jenuh dengan jumlah pesaing yang banyak, kuat dan agresif sehingga dalam kondisi ini akan sering terjadi perang harga, iklan, pengenalan produk baru yang menyebabkan perusahaan memerlukan biaya yang lebih mahal untuk bersaing.

b. Ancaman pendatang baru

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah atau sulit untuk masuk ke industri tertentu. Jika industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit ancaman maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak munculnya perusahaan pesaing untuk bersaing pada pasar yang sama maka laba yang akan didapatkan perusahaan akan menurun. Sebaliknya, semakin tinggi ancaman masuk bagi pendatang baru maka

posisi perusahaan akan semakin diuntungkan. Beberapa ancaman bagi para pendatang baru diantaranya seperti: memerlukan biaya yang tinggi, teknologi yang tinggi, hak paten merk dagang, skala ekonomi, loyalitas pelanggan, peraturan pemerintah.

c. Ancaman produk substitusi

Ancaman ini terjadi apabila pelanggan mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan biaya yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan.

d. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pelanggan, semakin tinggi daya tawar pelanggan dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi hal ini menyebabkan laba yang akan diterima perusahaan lebih rendah. Karena perusahaan memerlukan biaya yang lebih tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pelanggan maka semakin menguntungkan bagi perusahaan.

e. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi

untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan.

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Visi Misi Unit Teater Pentas dan Transportasi**

###### **VISI**

Menjadi perusahaan yang unggul dalam pengelolaan taman dan lingkungan cagar budaya sebagai upaya pelestarian warisan budaya bangsa.

###### **MISI**

- (a) Mengelola Taman dan Lingkungan sekitar Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.
- (b) Mengkomunikasikan nilai-nilai luhur cagar budaya dengan menyediakan pelayanan wisata budaya yang berkualitas.
- (c) Mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sebagai upaya pelestarian dan pengembangan perekonomian.
- (d) Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

##### **3.1.2 Sejarah Berdirinya Rama Shinta Garden Resto**

Rama Shinta Garden Resto Yogyakarta beralamat di Jl. Jogja - Solo KM. 16, komplek Rama Shinta Ballet Prambanan terletak dibelakang komplek Candi Prambanan, tepatnya komplek Sendratari Ramayana (Rama Shinta Ballet). Unit Teater Pentas dan Transportasi merupakan

pengelola dari Rama Shinta Garden Resto sejak tahun 2014. Awalnya, lahan ini disewakan kepada pihak ketiga yang juga mendirikan restoran dengan nama Ramayana Ballet. Semenjak kontrak dengan pihak ketiga habis, Unit Teater Pentas dan Transportasi mengambil alih, mengelola restoran, serta mengubah namanya menjadi Rama Shinta Garden Resto.

Tujuan awal didirikannya Rama Shinta Garden Resto untuk menunjang fasilitas penonton Sendratari Ramayana yang mayoritasnya berasal dari luar daerah. Ketika para wisatawan ingin menyaksikan sendratari Ramayana yang berlangsung malam hari, dan membutuhkan waktu lama untuk menunggu hingga pertunjukannya dimulai, para wisatawan bisa mengunjungi Rama Shinta Garden Resto untuk menunggu sembari menikmati makanan serta pemandangan candi prambanan dan sekitarnya yang megah nan apik. Dulu, Rama Shinta Garden Resto hanya dibuka jika ada pertunjukan sendratari Ramayana. Namun, seiring berjalannya waktu dan dikarenakan banyaknya wisatawan/pengunjung yang berdatangan serta untuk menambah pendapatan, sekarang Rama Shinta Garden Resto dibuka setiap hari untuk umum pada pukul 10.00 WIB-21.00 WIB.

### **3.1.3 Fasilitas – fasilitas di Rama Shinta Garden Resto**

Wisatawan yang ingin mencicipi masakan tradisional Jawa di Kota Yogyakarta kini tidak perlu jauh-jauh. Di daerah Prambanan ada sebuah resto yaitu Rama Shinta Garden Resto yang menawarkan masakan Jawa tradisional dengan menu *buffet* dan *ala carte* yang harus dicoba sambil

menikmati megahnya Candi Prambanan dari sisi belakang dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang disediakan meliputi tempat makan yang bernuansa terbuka atau *outdoor* dengan gazebo, jadi para pengunjung bisa langsung melihat megahnya candi prambanan dari sisi belakang sambil berfoto-foto. Sore hari menjelang malam nuansa yang dirasakan akan berbeda, suasananya lebih syahdu dan bagus karena ada lampu candi dengan spesifikasi 12.000 watt jadi ketika dinyalakan lampu candi, Candi Prambanan akan terlihat lebih megah lagi.

Rama Shinta Garden Resto juga menyediakan tempat parkir yang sangat luas yang mampu menampung kurang lebih 12 bus, 200 mobil dan 1000 motor dengan keamanan yang terjaga dan menyediakan panggung kinara kinari yang biasa disewa untuk acara seperti pernikahan, *dinner performance, event* apapun dengan berlatar belakang Candi Prambanan. Lahan yang digunakan untuk dinner mampu menampung 300 orang, dengan fasilitas tambahan sound system 3000 watt, lighting panggung, daya listrik 120kva, genset tersedia. Jika ada acara pernikahan disediakan ruangan untuk rias pengantin dengan fasilitas AC, kamar mandi dan bisa meminta ada penari nya juga. Berikut ini merupakan beberapa gambar Rama Shinta Garden Resto pada siang maupun malam hari:



Sumber: DokumenPribadi

**Gambar 3.1**

**Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada siang hari.**



Sumber: <http://visitramayana.com/>

**Gambar 3.2**

**Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada malam hari.**



Sumber: <http://visitramayana.com/>

**Gambar 3.3**

**Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada siang hari ketika persiapan event.**



Sumber: <http://visitramayana.com/>

**Gambar 3.4**

**Tampilan Rama Shinta Garden Resto pada malam hari ketika ada *Dinner Performance***



### **3.1.4 Aturan Kerja Karyawan**

Dalam suatu usaha bisnis baik dalam bidang kuliner maupun bukan dibutuhkan disiplin kerja yang tinggi. Oleh sebab itu diperlukan aturan kerja yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan. Adapun aturan kerja yang dibuat oleh Rama Shinta Garden Resto, yaitu :

1. Jam Buka Resto :

Rama Shinta Garden Resto buka setiap hari mulai pukul 10.00-21.00 WIB.

2. Jam Kerja Karyawan

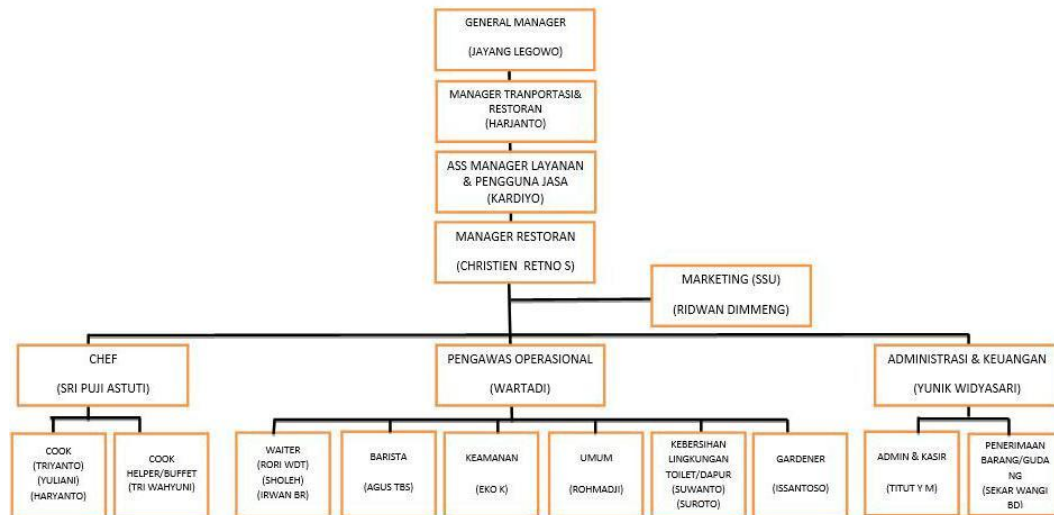
Jam Kerja Karyawan sudah terjadwal dan terbagi dalam 4 shift:  
Jam 07.30-14.30 WIB, Jam 09.30-20.00 WIB, Jam 11.00-21.30 WIB, Jam 14.00-21.30 WIB.

3. Jam Istirahat Karyawan

Jam istirahat karyawan hanya 1 jam, dengan waktu yang menyesuaikan.

### 3.1.5 Struktur Organisasi Rama Shinta Garden Resto

Berikut struktur organisasi yang berada pada Rama Shinta Garden Resto:



**Gambar 3.5**  
**Struktur Organisasi Rama Shinta Garden Resto**

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Usaha Pengelolaan dan Pengembangan Rama Shinta Garden Resto

Rama Shinta Garden Resto didirikan dengan mengusung tema klasik dan tradisional. Demi kelangsungan usahanya, resto ini memperbarui fasilitas seperti: meja, kursi, dan peralatan dapur yang sudah berstandar SNI serta melakukan berbagai perbaikan diantaranya: perbaikan dan pelebaran gazebo serta perbaikan toilet. Fasilitas lain yang sudah tersedia adalah tempat ibadah, wifi dan panggung kinara kinari yang dapat disewakan untuk acara pernikahan, *dinner performance*, *event* dengan

fasilitas tambahan berupa sound system 3000 watt, lighting panggung, daya listrik 120kva, genset tersedia. Pegawai resto juga dilseleksi berdasarkan Standar Operasional Perusahaan PT. TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Resto ini juga melakukan test kesehatan untuk para pegawai dan telah mendapatkan sertifikat higienis dengan nilai A. Rama shinta Garden Resto menawarkan berbagai makanan tradisional khas jawa, tetapi apabila ada pengunjung yang menginginkan makanan *western*, pihak resto akan siap membuatkan tetapi tidak semua jenis makanan western hanya tertentu saja. Pihak pengelola resto mengutamakan kepuasan para pengunjungnya, demi mendapatkan citra yang baik dari pengunjung. Selain itu dalam usaha pengelolaan dan pengembangan resto juga menerapkan SAPTA PESONA, penjelasannya sebagai berikut:

**a. Aman**

Unit Teater Pentas dan Transportasi sangat menjamin keamanan para pengunjung yang sedang berkunjung ke Rama Shinta Garden Resto maupun yang ingin menonton Sendratari Ramayana. Dalam segi keamanan pengelola setempat memasang beberapa CCTV dan memiliki satpam yang berjaga 24jam. Jika ada *event* tempat parkir dijaga 4 petugas parkir jadi kendaraan para pengunjung yang sedang berkunjung terjaga dan dijamin aman.

**b. Tertib**

Para pengunjung maupun pihak resto harus tertib mematuhi peraturan-peraturan yang dibuat oleh pengelola Rama Shinta Garden Resto demi kelancaran, kenyamanan para pengunjung yang berkunjung di resto tersebut. Ketertiban tersebut dibuat karena didukung oleh berbagai pihak, baik pengelola maupun pengunjung demi tujuan bersama. Hal ini tampak pada penataan parkir yang teratur dan melakukan budaya antri dalam hal apapun.

**c. Bersih**

Kebersihan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah usaha di bidang pangan atau kuliner. Kebersihan menunjukkan ciri atau tampilan yang secara langsung dapat terlihat karena dapat menunjukkan makanan itu sehat atau tidak. Ketika pengunjung melihat suatu tempat makan yang kurang bersih pasti mereka tidak tertarik untuk mencobanya sekali, tetapi apabila dari tampilan luarnya bersih maka setidaknya dapat dipastikan juga bahwa dalam menyajikan makanan pasti mengutamakan kebersihan. Hal yang terlihat langsung dari Rama Shinta Garden Resto yaitu tempatnya yang bersih dan nyaman serta telah mendapatkan sertifikat higienis dengan nilai A, pakaian dan penampilan petugas yang bersih dan rapi. Penyajian makanannya pun dapat dipastikan kebersihannya dan semua peralatan dapur secara rutin di cek kadar kesterilisasinya.

**d. Sejuk**

Kesejukan suatu tempat makan akan menambah rasa nyaman dan pengunjung akan merasa betah dan seolah ingin berlama-lama untuk berkunjung lebih lama. Kesejukan bisa dirasakan ketika melihat banyaknya pepohonan dan tempat yang teduh serta udaranya yang sejuk. Hal ini juga terlihat ketika mengunjungi Rama Shinta Garden Resto tempatnya yang nyaman dan sejuk dikelilingi banyak pepohonan, karena mengusung tema klasik, *outdoor* dengan gazebo yang akan menambah suasana angin yang sepoi-sepoi.

**e. Indah**

Keindahan dapat menumbuhkan kesan yang mendalam dan suasana yang menarik bagi pengunjung, apalagi jika ada ciri khas suatu tempat wisata atau tempat makan. Apabila terdapat kekhasan suatu tempat akan memudahkan pemasaran dan promosi suatu tempat dan membuat pengunjung mudah mengingatnya serta akan kembali datang. Keindahan dapat terlihat di Rama Shinta Garden Resto dengan penataan lahan resto yang rapi dan enak untuk dilihat, seperti nuansa di kota Bali karena pohonnya dipakaikan sarung dan juga keindahan dapat terlihat ketika tempatnya bersih.

**f. Ramah**

Petugas Rama Shinta Garden Resto mengutamakan keramahan dan kepuasan para pengunjung. Keramahan merupakan faktor yang cukup penting dalam menjalankan sebuah resto, apabila petugasnya

menyebalkan, tidak ramah sama sekali, tidak tersenyum, ketika ditanya raut wajahnya cemberut maka dapat dipastikan bahwa pengunjung tidak akan kembali lagi ke resto karena pengunjung merasa tidak diperlakukan dengan baik dan tidak menerapkan pembeli adalah raja yang memang harus di perlakukan dengan baik dan istimewa. Tetapi di Rama Shinta Garden Resto terlihat dari para petugas yang melayani pengunjung dengan tersenyum, ramah dan sopan yang membuat pengunjung akan merasa nyaman karena petugas resto yang terlihat menyenangkan dan pengunjung merasa dihormati serta diperlakukan secara baik dan istimewa seperti raja. Ketika pengunjung sudah mau pulang tak lupa petugas kasir mengucapkan terimakasih dan datang kembali.

#### **g. Kenangan**

Poin utama ketika seseorang berkunjung ke suatu tempat adalah kenangannya. Ketika kita mendaki gunung demi mendapatkan sunrise banyak hambatan yang akan dilalui, tetapi itu semua akan terbayar lunas ketika pendaki melihat betapa indahnya melihat sunrise dari puncak gunung. Para pendaki sudah tau akan beban yang akan dihadapi, tetapi hal itu tidak menjadikannya untuk membatalkan niat untuk mendaki. Hal yang sama juga terjadi ketika pengunjung mengunjungi sebuah tempat makan, pasti yang akan dicari adalah suasana, dan tempatnya yang khas. Jika suasanya enak, nyaman, santai, petugas resto yang sopan dan ramah, makanannya enak, view nya tidak ada ditempat lain, seberapa jauh tempatnya pasti pengunjung

akandatang kembali. Hal yang terlihat dari Rama Shinta Garden Resto yaitu tempatnya nyaman, menu masakannya yang khas dan pemandangan Candi Prambanan yang tak akan didapat dari manapun. Jadi para pengunjung yang datang dari luar daerah akan mudah mengingat Rama Shinta Garden Resto karena view Candi Prambanan yang tampak dari belakang yang tidak akan di dapat dari manapun juga.

### **3.2.2 Kendala yang dihadapi dalam usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto**

Suatu usaha atau bisnis dalam bidang apapun pasti menghadapi banyak kendala. Dalam usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto juga mengalami beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi pihak resto dalam usaha pengelolaan dan pengembangan resto antara lain:

#### **a. Cuaca**

Cuaca merupakan salah satu faktor yang paling utama sebagai kendala karena tidak dapat diprediksi dengan pasti dalam mengelola serta mengembangkan Rama Shinta Garden Resto. Ketika musim kemarau dapat dipastikan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang datang, tetapi apabila musim penghujan terjadi penurunan jumlah pengunjung. Ketika musim penghujan, awalnya yang siangnya panas sekali tiba tiba turun hujan yang sangat deras sekali. Karena resto ini tempatnya terbuka (*outdoor*) jadi apabila

musim penghujan, ketika hujan deras para pengunjung akan terkena percikan air hujan dan petugas resto mondar-mandir membersihkan air, mengganti taplak meja yang basah hal ini menyebabkan pengunjung menjadi tidak nyaman.

#### **b. Keterbatasan Biaya**

Biaya merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha pengelolaan dan pengembangan suatu resto. Apabila dana yang dianggarkan cukup untuk melakukan usaha dalam mengelola dan mengembangkan yang akan dilakukan tidak menjadi masalah. Akan menjadi masalah apabila dana yang dianggarkan sedikit atau tidak cukup untuk memenuhi usaha dalam mengelola dan mengembangkan yang akan dilakukan.

#### **c. Fasilitas Tempat**

Usaha dibidang kuliner memang memerlukan tempat yang cukup luas, karena terkadang tidak bisa dipastikan berapa jumlah pengunjung yang akan datang kalau tidak reservasi tempat dulu. Misalnya ketika ada *event* di resto, tetapi ada juga banyak pengunjung yang datang yang mengakibatkan tempat resto ini kurang, walaupun sudah ditambah di beberapa tempat disekitar resto. Solusinya yaitu pihak pengelola resto melakukan pelebaran lahan resto agar ketika banyak pengunjung yang datang tanpa reservasi tempatnya tidak kurang dan tidak menolak pengunjung.



**d. Waktu**

Pementasan sendratari Ramayana dalam satu minggu ada 3x, yaitu hari selasa, Kamis dan Sabtu. Terkadang para pengunjung yang akan *booking* Rama Shinta Garden Resto untuk acara tertentu atau event yang membutuhkan private tempat tanggal acaranya tabrakan dengan jadwal pentas. Yang kedua adalah macet karena Rama Shinta Garden Resto beralamat di Jl. Jogja - Solo KM. 16, kompleks Rama Shinta Ballet Prambanan terletak dibelakang kompleks Candi Prambanan, tepatnya kompleks Sendratari Ramayana (Rama Shinta Ballet) dan sekarang Jl. Jogja- Solo itu macet, apalagi ketika jam pulang kantor. Hal ini membuat para pengunjung tidak jadi berkunjung ke Rama Shinta Garden Resto karena macet.

**e. Tempat**

Rama Shinta Garden Resto terletak di Jl. Jogja - Solo KM. 16, kompleks Rama Shinta Ballet Prambanan terletak dibelakang kompleks Candi Prambanan, tepatnya kompleks Sendratari Ramayana (Rama Shinta Ballet), karena tempatnya yang kurang strategis dan masuk gang terkadang pengunjung tidak mengetahui tempatnya. Bisa jadi masyarakat mengetahui letak Rama Shinta Garden Resto setelah mereka menonton Sendratari Ramayana, karena pemasaran dan promosi resto tidak se gencar pemasaran Sendratari Ramayana.

### **3.2.3 Usaha Dalam Memasarkan dan Mempromosikan Rama Shinta Garden Resto**

Hal yang dilakukan oleh pihak pengelola resto dalam memasarkan dan mempromosikan Rama Shinta Garden Resto antara lain:

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Hal yang dilakukan oleh pihak pengelola resto dalam bentuk iklan yaitu menyebarkan brosur, memasang iklan di majalah dan surat kabar (KR). Brosur yang dibuat cukup bagus, isinya menawarkan menu buffet resto ada menu khusus, menu standard reguler, menu buffet standard non reguler dan menu pelajar. Akan tetapi jika melihat dari efektifitas nya, nampaknya brosur belum bisa mencakup masyarakat luas dan merata. Sedangkan apabila memasang iklan lewat majalah atau surat kabar cukup bisa mencakup masyarakat luas. Pihak manajemen resto dulu pernah bekerjasama dengan PT. Dirgantara Indonesia dan PT.KAI dengan memasang iklan di pesawat dan kereta api, dari segi efektifitas biaya nampaknya kurang efektif karena biaya yang dikeluarkan sangat banyak tetapi dapat menjangkau masyarakat luas dan merata.

Pada bulan April 2018 pihak Travelink Mags mewawancara Sendratari Ramayana, hal ini tentu saja dampak yang positif untuk resto karena apabila pengunjung Sendratari Ramayana naik maka akan berakibat naiknya juga jumlah pengunjung Rama Shinta Garden Resto. Dalam memasarkan dan mempromosikan resto juga melalui radio TWC.

Pada hari Rabu, 16 Mei 2018 kemarin juga bekerja sama dengan stasiun TV yaitu MNC Chanel dalam acara kuliner.

**b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Hal yang dilakukan oleh pihak Unit Teater Pentas dan Transportasi dalam bentuk penjualan pribadi yaitu mendatangi Dinas Pariwisata, Instansi Pemerintah maupun swasta, Universitas, Sekolah di Yogyakarta maupun luar daerah serta bekerjasama dengan beberapa *Travel Agent* dan *Event Organizer*. Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata yang juga membantu memasarkan dan mempromosikan resto, serta mendatangi Dinas di berbagai daerah dan instansi pemerintah lainnya untuk menawarkan Sendratari Ramayana sekaligus Rama Shinta Garden Resto. Begitupula dengan *Event Organizer* apabila ada *client* yang ingin mengadakan acara pernikahan, makan malam dapat menawarkan Rama Shinta Garden Resto.

Pihak pemasaran dari Unit Teater Pentas dan Transportasi juga mengundang para siswa siswi SD, SMP dengan membuat surat undangan dan dikirim ke sekolah-sekolah. Hal ini cukup efektif dilakukan karena masyarakat luas akan mengetahui bahwa ada Rama Shinta Garden Resto yang berlokasi di Prambanan dan dapat mengetahui menu yang ditawarkan oleh pihak pengelola.

**c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Hal yang dilakukan dalam bentuk pemasaran langsung yaitu melalui media sosial instagram dan website. Zaman sekarang adalah zaman yang

serba canggih, ketika kita ingin mendapatkan informasi pasti akan mencari terlebih dahulu di internet karena internet memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Apabila masyarakat ingin tahu lebih dalam mengenai Rama Shinta Garden Resto dapat mencari di instagram dengan user ramayanaresto. Instagram tersebut dapat dikategorikan masih baru karna mulai aktif sejak bulan April 2018 dan user tersebut belum sesuai dengan nama resto yaitu Rama Shinta Garden Resto. Pasti para pengguna instagram cukup kesulitan untuk menemukan instagram resto karena namanya belum sesuai.

Selain Instagram, masyarakat dapat mengakses Rama Shinta Garden Resto melalui website <http://visitramayana.com/> yang dikelola oleh Unit Teater Pentas dan Transportasi. Website tersebut isinya berupa produk yang ditawarkan oleh Unit Teater Pentas dan Transportasi yaitu Sendratari Ramayana dan juga Rama Shinta Garden Resto. Di website tersebut juga dijelaskan ada 2 menu pilihan yaitu *buffet* dan *ala carte*, menu *buffet* atau biasa disebut dengan istilah prasmanan sedangkan menu *ala carte* atau biasa disebut daftar menu. Jika ingin reservasi tempat dapat melalui website tersebut.

#### **3.2.4 Kendala Pemasaran dan Promosi pada Rama Shinta Garden Resto**

Ada beberapa kendala yang di hadapi oleh Rama shinta Garden Resto, terutama bagian pemasaran dan promosi. Berikut kendalanya :

**a. Keterbatasan Biaya**

Permasalahan yang paling utama mengenai kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola resto dalam usaha memasarkan dan mempromosikan resto adalah biaya. Jadi pihak pengelola resto harus memilah dan memilih strategi yang bisa dikatakan murah dari segi biaya tetapi sangat efektif bila dilaksanakan. Apabila Pihak pengelola resto telah menentukan strategi yang harus dilaksanakan, hal ini harus ditinjau ulang agar pemasaran dan promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran.

**b. Sumber Daya Manusia**

Belum adanya fokus pemasaran, pemasaran dan promosi kebanyakan dilakukan oleh pihak PT.TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Unit Teater Pentas dan Promosi belum terlalu gencar memasarkan. Padahal Pemasaran dan promosi itu sangat penting di dunia bisnis kuliner. Solusinya yaitu pihak pengelola resto perlu mendatangkan pakar atau orang yang mumpuni di bidang pemasaran guna mengadakan penyuluhan dan bimbingan kepada pihak pengelola resto agar mereka mempunyai wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan promosi yang sesuai dan tepat supaya Rama Shinta Garden Resto lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas dan menambah pendapatan bagi Unit Teater Pentas dan Transportasi.

### **c. Munculnya pesaing baru**

Tidak dapat dipungkiri bahwa ketika ada bisnis maupun usaha pasti akan dihadapkan dengan suatu persaingan. Persaingan dapat bernilai positif maupun negatif, dapat disikapi positif dengan munculnya semangat untuk lebih membuat inovasi baru baik dalam memasarkan, baik untuk penataan tempat maupun menu yang disajikan. Jika disikapi dengan negatif yaitu semakin banyaknya ancaman yang akan di hadapi. Munculnya banyak pesaing di bidang kuliner yang menawarkan menu yang sama maupun berbeda dengan harga yang lebih murah di sekitar kawasan Rama Shinta Garden Resto membuat semangat baru untuk melakukan inovasi, hal ini sudah dilakukan oleh pihak pengelola dengan menciptakan berbagai menu baru yang harus dicoba.

### **3.2.5 Fungsi dan Peran Pemasaran Dan Promosi Rama Shinta Garden Resto**

Adapun beberapa fungsi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung di Rama Shinta Garden Resto antara lain:

- a. Mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa ada resto bernuansa klasik, outdoor bisa melihat candi Prambanan dengan makanan khas tradisional yang berada di Prambanan.
- b. Setelah pihak pengelola resto mengenalkan Rama Shinta Garden Resto kepada masyarakat baik dalam kota maupun luar kota, maupun wisatawan

mancanegara secara otomatis mereka akan penasaran dan akan mengunjungi resto.

- c. Adanya pengunjung yang datang terus menerus dan membooking resto untuk event tertentu akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung karena mereka akan bercerita kepada saudara, kerabat, sahabat dan orang lain yang secara tidak langsung membantu mempromosikan Rama Shinta Garden Resto melalui mulut ke mulut.
- d. Setelah terjadi kunjungan yang terus berulang akan meningkatkan pendapatan Rama Shinta Garden Resto.
- e. Rama Shinta Garden Resto menjadi tempat makan yang dapat dijadikan referensi untuk dikunjungi.
- f. Usaha pemasaran dan promosi yang lebih baik dan efektif akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh sebab itu peran pemasaran dan promosi sangat penting bagi Rama Shinta Garden Resto bagi karena dapat mengembangkan dan mengenalkan resto, tanpa adanya pemasaran dan promosi dalam suatu tempat kuliner maka masyarakat tidak akan tahu. Maka dari itu peran pemasaran dan promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan jumlah pendapatan Rama Shinta Garden Resto.

### **3.2.6 Analisis SWOT Strategi Pemasaran dan Promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung di Rama Shinta Garden Resto**

Berikut ini merupakan hasil analisis SWOT sederhana yang penulis lakukan terhadap strategi pemasaran dan promosi guna promosi meningkatkan jumlah pengunjung :

#### **a. Kekuatan (*Strenght*)**

Kekuatan dari strategi pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto yaitu pihak pengelola resto menggunakan bahan makanan yang segar, menjual makanan tradisional jawa untuk melestarikan budaya Jawa, cita rasa makanan yang khas, dan bisa memesan makanan dengan menu *buffet* sering disebut prasmanan untuk acara tertentu atau sekedar berkunjung dengan memilih menu *ala carte* atau daftar menu seperti di kebanyakan tempat kuliner. Tidak perlu khawatir dengan kebersihan alat dapur, karena semua alat dapur di Rama Shinta Garden Resto telah di tes ke sterilannya dan telah mendapatkan sertifikat *higenis* dengan nilai A. Pegawai resto juga di seleksi berdasarkan Standar Operasional Perusahaan serta di test kesehatannya.

Tampilan Rama Shinta Garden Resto yang tradisional, dengan tema outdoor menggunakan gazebo yang berlatar belakang Candi Prambanan dari sisi belakang menambah suasana yang klasik dan ini merupakan ciri khas resto. Nuansa seperti ini tidak akan di dapat dimanapun juga. Rama Shinta Garden Resto menjaga kebersihan serta pohon disekitar Unit Teater



dan Pentas juga dipakaikan istilahnya sarung untuk menambah keindahan resto.

Unit Teater Pentas dan Transportasi juga menyewakan Panggung Kinara Kinari yang terletak didekat Rama Shinta Garden Resto. Jadi apabila ada *event*, acara pernikahan maupun *dinner performance* yang membutuhkan tempat dan pesan makanannya dapat menyewa di sini. Fasilitas tambahan apabila menyewa Panggung Kinara Kinari yaitu mendapatkan ruangan untuk tempat rias jika ada acara pernikahan, sound system 3000 watt, lighting panggung, daya listrik 120kva dan disediakan genset.

Fasilitas lainnya yaitu Unit Teater Pentas dan Transportasi menyediakan tempat parkir yang luas serta terjamin keamanannya. Di lingkungan Unit Teater Pentas dan Transportasi juga tersedia musholla. Tidak hanya itu saja, pihak pengelola mengedepankan kepuasan dan kenyamanan para pelanggan dengan pelayanan yang semaksimal mungkin serta menerapkan Sapta Pesona.

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan dari strategi pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto yaitu belum adanya fokus pemasaran, karena pihak pengelola resto masih memperbaiki lingkungan internalnya seperti dapur, tempat, melengkapi peralatan dapur dan menambah pegawai jadi pihak pengelola resto belum memfokuskan pada pemasaran dan promosi. Hal ini menyebabkan banyaknya masyarakat khususnya di kota Yogyakarta yang

kurang wawasan jika ada resto yang dapat dijadikan alternatif lain di sekitar Candi Prambanan. Walaupun sebenarnya kawasan wisata Candi Prambanan itu kelas internasional yang dikunjungi banyak turis mancanegara. Tetapi karena kurangnya pemasaran dan promosi membuat wisatawan domestik juga kurang mengetahui Rama Shinta Garden Resto.

Intensitas pengunjung yang naik turun juga mempengaruhi omset pendapatan. Pihak pengelola resto seharusnya mampu mengarahkan para penonton Sendratari Ramayana mengunjungi resto. Hal ini tentu akan menambah tingkat pendapatan di resto. Pihak pengelola juga harus membuat target pendapatan untuk setiap bulannya, jadi ketika bulan ini target tidak tercapai maka dapat dicari solusi terbaik agar dapat mencapai target pendapatan untuk bulan berikutnya. Selain itu, kendala yang dihadapi yaitu cuaca, SDM, keterbatasan biaya untuk memasarkan dan mempromosikan resto, munculnya banyak pesaing baru harus segera diatasi agar pendapatan yang dicapai setiap bulannya dapat maksimal.

Pihak Pengelola Rama Shinta Garden Resto harus menyadari dan memahami betapa pentingnya pemasaran dan promosi karena seharusnya pihak resto mampu menarik perhatian para penonton Sendratari Ramayana ke Rama Shinta Garden Resto. Tanpa adanya pemasaran dan promosi yang efektif dan tepat sasaran masyarakat luas tidak akan mengetahui resto tersebut. PT. TWC Borobudur, Prambanan, Ratu Boko memang punya tugas yang sama yaitu memasarkan produknya, akan tetapi setiap Unit lebih wajib lagi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan

produk yang dikelola nya. Setiap unit juga mempunyai manajemen pemasaran, apabila setiap manajemen pemasaran unit melakukan tugasnya dalam mememasarkan dan mempromosikan produknya maka hasilnya akan maksimal dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

**c. Peluang (*Opportunity*)**



Sumber: Unit Teater Pentas dan Transportasi

**Gambar 3.6**

**Data Jumlah pengunjung Rama Shinta Garden Resto pada tahun 2017**

Peluang yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto dapat terlihat dari tabel di atas bahwa jumlah pengunjung meningkat apabila musim kemarau, karena apabila musim penghujan Sendratari Ramayana diadakan di panggung Trimurti Theatre yang mampu menampung kurang lebih 500

penonton. Sedangkan ketika musim kemarau, Sendratari Ramayana diadakan di panggung Open Air Theatre yang mampu menampung 1200 penonton. Hal ini sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang berkunjung ke resto. Tetapi pada musim kemarau tersebut juga terjadi penurunan pengunjung yang cukup signifikan pada Bulan Juni, Juli karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan. Peluang yang dimiliki resto yaitu terletak di kawasan wisata Candi Prambanan dan Pertunjukan Sendratari Ramayana. Hal ini sangat menjadikan peluang untuk Rama Shinta Garden Resto.

Tidak dapat dipungkiri bahwa di zaman globalisasi ini semuanya sudah canggih dan maju, terlebih lagi internet. Setiap orang yang membutuhkan info lebih sering mencari lewat internet yang membantu memudahkan dalam mencari informasi tanpa perlu datang ke tempatnya. Begitupula sosial media, baik pelajar maupun orang dewasa sekarang pasti mempunyai sosial media. Dalam efektifitas untuk pemasaran dan promosi, internet merupakan hal yang paling utama dan tepat dalam usaha memasarkan dan mempromosikan resto sebab jika dilihat dari biaya akan jauh lebih murah. Jadi pihak pengelola resto lebih baik melakukan pemasaran dan promosi melalui semua sosial media dan website untuk Rama Shinta Garden Resto

**d. Ancaman (*Threats*)**

Strategi pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto juga tidak lepas dari berbagai ancaman. Ancaman yang dihadapi oleh resto

yaitu munculnya pesaing baru di bidang kuliner dan menawarkan menu tradisional maupun berbeda di sekitar lokasi serta harga yang lebih murah. Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kebosanan apabila resto tidak melakukan inovatif menu makanan. Zaman sekarang banyak para pengunjung yang tidak hanya mencari makanan yang enak saja tetapi juga menginginkan tempat yang menarik dan nyaman di tempat kuliner.

Rama Shinta Garden Resto seharusnya juga siap terhadap menu makanan *western* karena banyak wisatawan mancanegara yang datang berkunjung, akan menjadi sebuah ancaman apabila pihak resto mengatakan bahwa mereka tidak bisa membuat menu yang sehari-harinya pun menjadi makanan para wisatawan mancanegara.

Selain itu, letak resto yang kurang strategis membuat banyak pengunjung tidak tahu, bisa jadi pada mulanya mereka mengetahui Rama Shinta Garden Resto ketika pengunjung menonton Sendratari Ramayana. Apabila pengunjung yang berdatangan sangat banyak kapasitas tempat masih kurang luas, misalnya ketika ada *event* atau *dinner performance* di resto dan ketika itu ada pengunjung yang datang dari luar daerah Yogyakarta ingin mencicipi makanan di Rama Shinta Garden Resto. Akan menjadi sebuah ancaman apabila pihak resto menolak pengunjung dan akan membuat citra yang kurang baik untuk Rama Shinta Garden Resto.

### 3.2.7 Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter)

Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter) pada Rama Shinta Garden Resto:

**a. Ancaman persaingan segmen yang ketat**

Rama Shinta Garden Resto mempunyai banyak pesaing di sekitar wilayah Prambanan dan juga dalam satu kota Yogyakarta maupun sekitarnya. Tetapi kekuatan yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto yaitu pemandangan Candi Prambanan dari sisi belakang yang tidak dapat ditemukan dimanapun selain di Rama Shinta Garden Resto.

**b. Ancaman pendatang baru**

Munculnya banyak pendatang baru yang lebih inovatif dan kreatif dalam penataan ruang yang lebih dicari oleh masyarakat, terutama pengguna sosial media zaman sekarang. Orang-orang lebih mengutamakan tempat yang lebih *instagramable* untuk berfoto-foto dan mengabadikan momen tersebut tidak hanya untuk mereka tetapi dibagikan di sosial media nya.

**c. Ancaman produk substitusi**

Pesaing Rama Shinta Garden Resto menjual menu makanan tradisional maupun menu yang berbeda. Menu ini lebih disesuaikan dengan tempatnya, kalau tempatnya bertema tradisional maka menu yang disajikan juga tradisional begitu juga sebaliknya. Zaman sekarang menu yang dijual lebih kekiniaan dan *instagramable* maksudnya para pengunjung yang berkunjung di suatu tempat makan dan mempunyai

sosial media pasti sebelum makan cenderung mengabadikan serta membagikan foto tersebut ke sosial mediana.

**d. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli**

Ancaman yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto dalam hal ini adalah harga, karena munculnya banyak pesaing yang menawarkan berbagai jenis menu makanan dengan harga yang lebih terjangkau membuat pengunjung yang belum bekerja yaitu yang masih kuliah atau sekolah menyesuaikan dengan uang yang mereka miliki.

**e. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok**

Ancaman dari segi pemasok dalam Rama Shina Garden Resto yaitu pemasok sayuran. Pemasok sayuran setiap pagi mengantarkan bahan makanan yang masih segar ke resto menggunakan sepeda motor, akan menjadi ancaman ketika pemasok sayuran tersebut mengalami kejadian yang tidak dapat diduga misalnya kecelakaan. Hal ini tentu akan sedikit membuat kacau di resto dan membuat pihak resto harus belanja ke pasar.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan promosi Rama Shinta Garden Resto dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Usaha yang telah dilakukan oleh pihak Rama Shinta Garden Resto dalam usaha pengelolaan dan pengembangan yaitu memperbaiki fasilitas, merekrut karyawan berdasar SOP, mempunyai sertifikat higienis dengan nilai A, menyediakan musholla, free wifi, mengutamakan kepuasan pelanggan dan menerapkan sapta pesona.
- b. Adapun kendala atau faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak pengelola dalam usaha pengelolaan dan pengembangan Rama Shinta Garden Resto yaitu: cuaca, keterbatasan biaya, fasilitas, waktu dan lokasi.
- c. Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Rama Shinta Garden Resto sudah ada dan cukup baik namun belum maksimal dalam menjalankannya, dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brousur yang sederhana, melalui surat kabar, melalui radio TWC dan bekerjasama dengan stasiun TV MNC Chanel. Penjualan pribadi dilakukan dengan mendatangi Dinas Pariwisata, Instansi pemerintah maupun swasta, Universitas, sekolah-sekolah dan bekerjasama



dengan beberapa Travel Agent dan Event Organizer. Sedangkan Pemasaran langsung dilakukan dengan sosial media yaitu instagram, website.

- d. Adapun kendala atau faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak pengelola dalam usaha memasarkan dan mempromosikan Rama Shinta Garden Resto yaitu: keterbatasan biaya, sumber daya manusia, munculnya pesaing baru.

e. Analisis SWOT

Strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada Rama Shinta Garden Resto berdasarkan analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto yaitu: proses penyajian makanan dari bahan mentah ke makanan jadi menggunakan sayuran yang segar, peralatan dapur yang streril dan bersih, pegawai yang terjamin kesehatannya, serta telah mendapatkan sertifikat higienis dengan nilai A. Terdapat 2 pilihan menu yaitu menu *buffet* (prasmanan) dan *ala carte* (daftar menu biasa). Tempat yang diusung bertema tradisional, *outdoor* dengan menggunakan gazebo yang berlatar belakang Candi Prambanan dari sisi belakang. Menyewakan Panggung Kinara Kinari dengan fasilitas tambahan seperti sound system 3000 watt, lighting panggung, daya listrik 120kva, genset, 1 ruangan untuk tempat rias atau dapat digunakan untuk hal lainnya. Tidak hanya itu saja, pihak pengelola mengedepankan kepuasan dan kenyamanan

para pelanggan dengan pelayanan yang semaksimal mungkin serta menerapkan Sapta Pesona.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto yaitu: belum adanya fokus pemasaran, karena pihak pengelola resto masih memperbaiki lingkungan internalnya seperti memperbaiki dapur, memperbaiki tempat, melengkapi peralatan dapur dan menambah pegawai jadi pihak pengelola resto belum memfokuskan pada pemasaran dan promosi. Apabila pengunjung datang berombongan tanpa reservasi menyebabkan kurangnya tempat. Selain itu, kendala yang dihadapi yaitu cuaca, SDM, keterbatasan biaya untuk memasarkan dan mempromosikan resto, munculnya banyak pesaing baru harus segera diatasi agar pendapatan yang dicapai setiap bulannya dapat mencapai target pendapatan. Pihak Pengelola Rama Shinta Garden Resto harus menyadari dan memahami betapa pentingnya pemasaran dan promosi. Tanpa adanya pemasaran dan promosi yang efektif dan tepat sasaran masyarakat luas tidak akan mengetahui resto.

## 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto yaitu: Rama Shinta Garden Resto terletak dikawasan wisata Candi Prambanan dan Sendratari Ramayana. Hal ini seharusnya menjadi peluang dalam usaha memasarkan dan mempromosikan resto. Selain itu, bahwa di zaman globalisasi ini semuanya sudah canggih dan maju, terlebih lagi internet.

Setiap orang yang membutuhkan info lebih sering mencari lewat internet yang membantu memudahkan dalam mencari informasi tanpa perlu datang ke tempatnya. Hal ini menjadi peluang yang cukup efektif dalam usaha memasarkan dan mempromosikan Rama Shinta Garden Resto lewat internet.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi oleh Rama Shinta Garden Resto yaitu: munculnya pesaing baru di bidang kuliner dan menawarkan menu tradisional maupun berbeda di sekitar lokasi serta harga yang lebih murah. Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kebosanan apabila resto tidak melakukan inovatif menu makanan. Selain itu, letak resto yang kurang strategis mengakibatkan minimnya pengunjung yang berkunjung.

#### f. Analisis Persaingan Makro (Model Lima Kekuatan dari Porter) pada Rama Shinta Garden Resto:

- a. Ancaman persaingan segmen yang ketat yaitu banyaknya pesaing di sekitar lokasi maupun satu kota Yogyakarta.
- b. Ancaman pendatang baru yaitu munculnya banyak pendatang baru yang lebih inovatif dan kreatif dalam penataan ruang yang lebih dicari oleh masyarakat.
- c. Ancaman produk substitusi yaitu pesaing Rama Shinta Garden Resto menjual menu makanan tradisional maupun menu yang berbeda.

d. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli yaitu ancaman yang dimiliki oleh Rama Shinta Garden Resto dalam hal ini adalah harga yang lebih terjangkau.

e. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok yaitu ancaman dalam Rama Shina Garden Resto yaitu pemasok sayuran yang mendapat halangan ketika akan mengantar sayuran.

## 4.2 Saran

Adapun saran-saran yang sebaiknya dilakukan dalam hal pemasaran dan promosi oleh Pihak Pengelola Resto antara lain :

- a. Pemasaran dan Promosi lebih digencarkan lagi melalui internet yaitu website dan sosial media seperti Facebook, Twitter maupun Instagram. Admin harus jelas dan selalu mengupdate berita apa saja yang terkait resto baik ketika ada event, menu makanan, tempatnya.
- b. Rama Shinta Garden Resto harus lebih kreatif dan inovatif baik dalam menghadapi banyaknya pesaing baru seperti usaha pengembangan menu baru agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin maju.
- c. Bekerjasama dengan blogger, jadi pihak pengelola resto mengundang para blogger untuk mencicipi makanan yang ada di menu Rama Shinta Garden Resto kemudian para blogger mereview makanan dan minuman tersebut di blog mereka masing-masing.
- d. Menggunakan food tracking. Food tracking adalah pengenalan produk kepada masyarakat dengan mendatangi suatu event atau acara yang

biasanya menggunakan mobil yang di design khusus. Food tracking cukup efektif dalam usaha memasarkan dan mempromosikan menu di resto karena masyarakat luas dapat mengetahui menu apa saja yang ditawarkan serta dapat mencobanya tanpa datang ke resto. Hal ini memudahkan masyarakat luas mengenal menu makanan yang ada di Rama Shinta Garden Resto.

- e. Mengadakan event tertentu seperti lomba fotografi menu makanan di Rama Shinta Garden Resto, mengundang cheff dengan mengadakan lomba memasak dengan bekerja sama dengan stasiun TV yang ada di jogja dan mengundang wartawan. Menjadi sponsor suatu event.
- f. Menu paket, apabila ada menu paket yaitu menonton sendratari Ramayana dan makan di resto akan menambah pengunjung untuk Rama Shinta Garden Resto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin dan Tantri,Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiarto, Subroto. 2011. *Pemasaran Industri Business To Business Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary,Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, Edisi ke 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso, Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua Cetakan ke-13. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta : ANDI.

**Sumber Internet:**

<http://pariwisata-dunia.blogspot.co.id/2012/04/sapta-pesona-pariwisata.html> ,

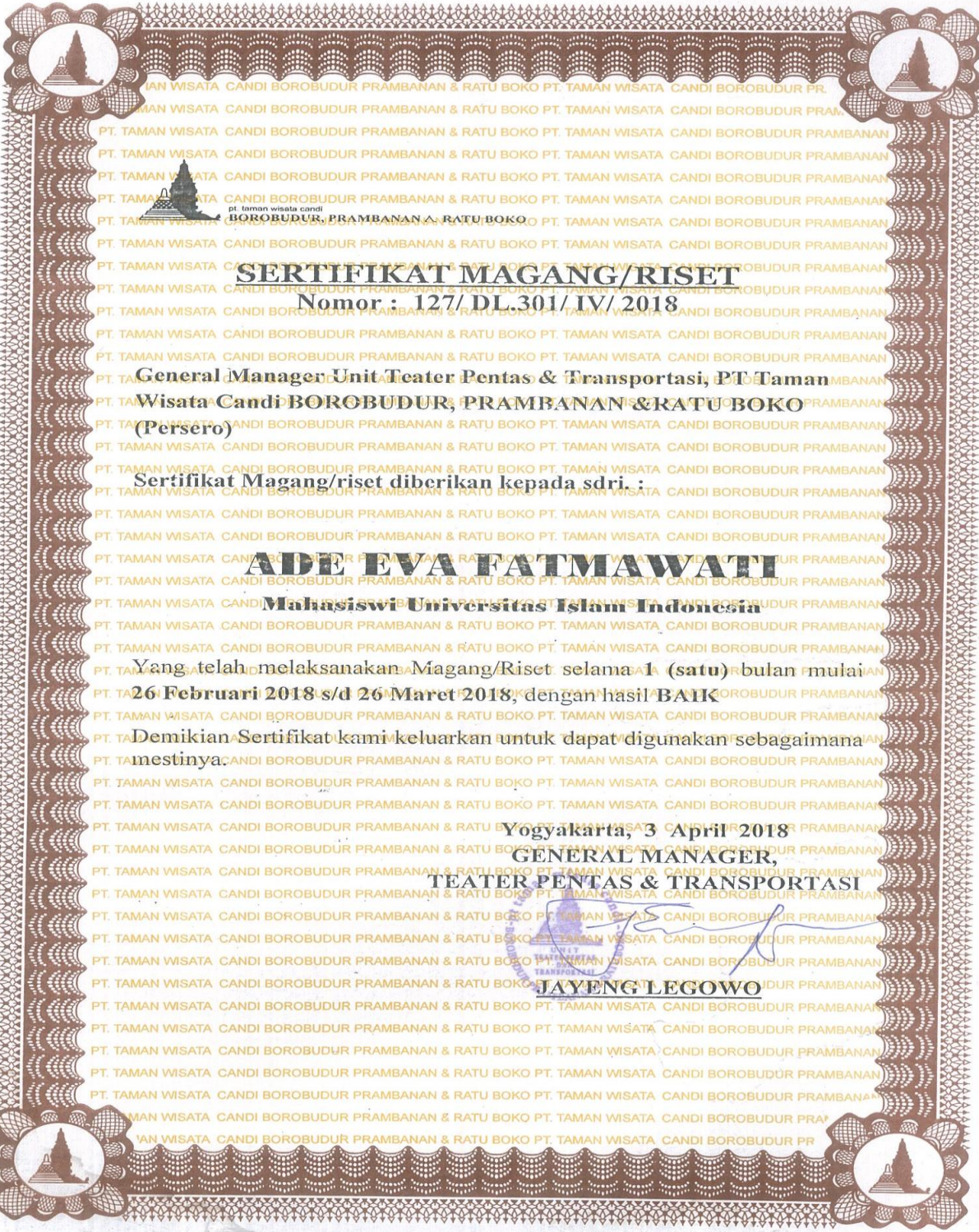
diperoleh pada 1 mei 2018

<http://corporate.borobudurpark.com/> , diperoleh pada 1 mei 2018

<http://visitramayana.com/> , diperoleh pada 1 mei 2018

# LAMPIRAN





**SERTIFIKAT MAGANG/RISET**

Nomor : 127/DL.301/IV/2018

**General Manager Unit Teater Pentas & Transportasi, PT Taman  
Wisata Candi BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO  
(Persero)**

Sertifikat Magang/riset diberikan kepada sdr. :


**ADE EVA FATMAWATI**  
Mahasiswi Universitas Islam Indonesia

Yang telah melaksanakan Magang/Riset selama 1 (satu) bulan mulai  
26 Februari 2018 s/d 26 Maret 2018, dengan hasil BAIK

Demikian Sertifikat kami keluarkan untuk dapat digunakan sebagaimana  
mestinya.

Yogyakarta, 3 April 2018

**GENERAL MANAGER,  
TEATER PENTAS & TRANSPORTASI**

  
**JAYENG LEGOWO**

