



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### 3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Menganalisa industri dan pesaing sebaiknya dilakukan sebelum memulai usaha agar para pengusaha dapat memahami dan memahami kondisi industri dan persaingan perusahaan yang serupa pada saat itu serta di kemudian waktu. Oleh sebab itu, wirausahawan harus dapat melihat peluang yang ada di perusahaan dan mampu merumuskan strategi yang akan digunakan untuk menjalankan usahanya di waktu yang mendatang dan juga dapat menentukan apakah perusahaan dapat berkompetisi dalam persaingan.

Pada tahun 2019, penduduk Indonesia telah mencapai 265 juta, dengan tingkat kenaikan tahunan sebesar 1,1%. Di antara mereka, 1,1% dari 265 juta orang memiliki sebanyak 2.904.000 orang tiap tahun, dan sangat membutuhkan makanan serta minuman.

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar, yang membuat bisnis ini sangat menarik untuk dijalankan. juga dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok manusia yang cukup besar dalam hal konsumsi pangan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, pengecer di sektor makanan serta minuman telah mencapai kenaikan pendapatan sekitar 18% sejak 3 tahun terakhir. Statistik memperkirakan pendapatan industri ritel catering Indonesia tahun ini mencapai 793 juta dolar AS. Pencapaian ini akan terus bertambah hingga tahun 2023 dan diperkirakan akan melampaui 1,4 miliar dolar AS.

Dari data di atas, menyimpulkan bahwa industri makanan serta minuman di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat, dan setiap pemasok makanan dan minuman membutuhkan peralatan untuk menyediakan makanan bagi konsumen untuk memungkinkan hal ini. Bisnis pada dasarnya layak dijalankan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari data pertumbuhan ekonomi di Indonesia triwulan II-2020 mencapai 5,05%, jauh lebih kecil dari 5,27% pada jangka waktu yang sama tahun lalu dan lebih rendah dari 5,07% pada triwulan sebelumnya. (Sumber: <https://money.kompas.com>)

Perlambatan ekonomi tersebut disebabkan karena pertumbuhan negatif impor dan ekspor pada tahun 2020, dan Indonesia belum menjadi negara yang menarik bagi investasi sehingga menyebabkan perlambatan investasi pada tahun 2020, dan lambatnya ekonomi global serta berdampak pada dunia secara keseluruhan. (Sumber: <https://kompas.com>)

Disisi lain konsumsi kebutuhan masyarakat terus meningkat 5,17% year-on-year, di antaranya sektor makanan dan minuman masih tumbuh sebesar 5,39% year-on-year, sedikit lebih tinggi dari 5,37% pada periode yang sama tahun lalu.

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa meskipun terjadi perlambatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan perekonomian dunia, konsumsi rumah tangga pada industri makanan serta minuman masih mampu naik dengan mantap. Dengan ini dapat meyakinkan penulis lebih percaya diri di lapangan, karena sektor industrinya stabil serta cenderung terus berkembang.

### 3.2 Analisis Pesaing

Persaingan pada saat menjalani bisnis tentunya tidak bisa dipungkiri. Pesaing merupakan pihak lain yang memproduksi serta memperdagangkan barang dan jasa yang sejenis serta serupa dengan produk yang kita dagangkan. Dengan adanya persaingan membuat para pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif pada saat memulai suatu usaha.

Hal tersebut memungkinkan pendirian bisnis baru untuk mencapai pijakan di pasar di masa depan. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan analisis pesaing sebelum membangun bisnis. Dengan melakukan Analisa terhadap pesaing membuat pengusaha untuk dapat bersaing dengan pesaing.

Selain memahami kekurangan serta kekuatan dari pesaing, analisis ini memungkinkan untuk perbandingan jenis layanan yang ditawarkan, harga, saluran



distribusi, fasilitas yang ditawarkan, layanan yang ditawarkan oleh pesaing kepada konsumen, strategi dan promosi pesaingnya. Dengan informasi ini membuat perencanaan pengembangan strategi akan lebih mudah. Berikut pengamatan kompetitor *Ramen Burger House* :

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Nama Restoran : Kebab Baba Raffi  
Lokasi : Jl. Sultan Syarif Abdurahman Pontianak.  
Harga : Mahal  
Kualitas Produk : Relatif enak.  
Kualitas Pelayanan : Relatif Baik, cukup cepat dalam pelayanan  
Promosi : Relatif gencar, ketika *grand opening*, menu baru, dan hari besar.  
Kenyamanan Tempat : Relatif nyaman, tempat yang luas, cukup bersih, hanya saja sedikit panas, dan sedikit berisik.  
Lahan Parkir : Relatif Luas.  
Fasilitas : Relatif Baik, Wi-fi cepat, stopkontak ada tapi yang aktif hanya beberapa, tidak tersedia *board game*.
2. Nama Restoran : Big Brothers Burger  
Lokasi : Jl. Pattimura No. 3 Pontianak  
Harga : Relatif mahal  
Kualitas Produk : Biasa Aja.  
Kualitas Pelayanan : Relatif Baik, cukup cepat dalam pelayanan.  
Promosi : Relatif Gencar, memberikan diskon beberapa makanan pada hari tertentu.  
Kenyamanan Tempat : Relatif nyaman, tempat relatif luas, cukup bersih, hanya saja sedikit panas, dan sedikit berisik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lahan Parkir : Relatif Luas.  
 Fasilitas : Cukup Baik, Internet sedikit lambat, tersedia terminal listrik, serta tidak ada *board game* .



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**Tabel 3. 1**

**Perbandingan Pesaing**

Kriteria	<i>Ramen Burger House</i>	<b>Kebab Baba Raffi</b>	<b>Big Brothers Burger</b>
Merek	Belum terkenal	Sudah terkenal	Sudah terkenal
Harga	Sedang	Sedang	Sedang
Lokasi	Sangat strategis	Sangat strategis	Strategis
Cita Rasa	Enak	Cukup enak	Biasa saja
Kualitas Pelayanan	Sangat baik	Cukup baik	Cukup baik
Promosi	Intensif	Lebih Intensif	Lebih Intensif
Kenyamanan Tempat	Nyaman	Lebih nyaman	Lebih nyaman
Lahan Parkir	Cukup luas	Lebih luas	Lebih luas
Fasilitas	Bagus	Lebih baik	Lebih baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.3 Analisis PESTEL

Faktor lingkungan eksternal harus dipahami oleh pelaku usaha agar mampu mempertahankan usahanya dan dapat memikirkan perencanaan bisnis yang lebih baik yang berdampak pada keberhasilan usaha tersebut dan mendapat profit yang maksimal.

Menurut Fred R. David (2017:219), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi beberapa kategori: kekuatan ekonomi; kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; kekuatan teknologi, dan daya saing. PESTEL merupakan suatu metode dengan melakukan Analisa terhadap lingkungan eksternal, serta mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum.

Hal ini biasanya diterapkan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana untuk mengetahui dan meminimalisir kemungkinan buruk dikemudian hari, memanfaatkan peluang yang tersedia, memahami pertumbuhan bisnis serta penurunan bisnis, posisi pasar dan arah strategis bisnis. Bisnis Toko Burger Ramen:

#### a. Politik

Politik memiliki factor yang meliputi sesuatu yang memiliki kaitan dengan kebijakan pemerintah, aturan formal maupun informal di ruang lingkup perusahaan, perpajakan perusahaan, undang-undang ketenagakerjaan dan sebagainya.

Pada tahun 2019, negara Indonesia sudah menyelesaikan pemilihan presiden untuk Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang berujung pada terpilihnya kembali Presiden yang terdahulu untuk lima tahun ke depan.

Dengan adanya pemilihan kepala daerah dan kepala negara, dana kampanye partai semakin menipis, membuka peluang bisnis yang juga akan memberikan konsumsi bagi peserta kampanye yang membutuhkan perusahaan untuk menjual produk.

Meskipun tidak akan ada lagi pemilu pada tahun 2019, sempat terjadi beberapa konflik bangsa Indonesia sangat kurang terkendali secara politik, diskriminasi kepada



sesama orang Papua, yang dapat merusak persatuan masyarakat Indonesia. Serta banyaknya mahasiswa memprotes kebijakan DPR atau DPR terhadap Undang-Undang Kebebasan Pribadi, dan menuduh DPR meremehkan KPK sebagai lembaga antikorupsi Indonesia yang independen.

Namun, kejadian tersebut tampaknya tidak berdampak pada bisnis kedai burger ramen tersebut. Penjualannya tetap stabil tahun ini. Bisa dikatakan bisnis tersebut tidak terpengaruh oleh kebijakan politik saat ini. di Indonesia

## b. Ekonomi

Data pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2020 mencapai 5,05%, jauh lebih rendah dari 5,27% pada periode yang sama tahun lalu dan 5,07% pada triwulan sebelumnya.

Penyebab perlambatan ekonomi adalah pertumbuhan negatif kinerja impor dan ekspor pada tahun 2020. Selanjutnya, Indonesia belum menjadi tujuan negara untuk investasi, yang berdampak pada melambatnya investasi pada saat itu.

Walaupun demikian, hal ini tidak berpengaruh pada konsumsi rumah tangga yang terus meningkat sebesar 5,17% year-on-year, di mana industri makanan dan minuman masih meningkat sebesar 5,39% pada konsumsi rumah tangga, sedikit lebih tinggi dari 5,37% pada periode yang sama tahun lalu.

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa meskipun terjadi perlambatan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dan dunia, konsumsi rumah tangga khususnya industri makanan serta minuman terus tumbuh dengan mantap. Hal demikian menjadi peluang karena hal ini dapat membuat naiknya daya beli masyarakat, serta berpengaruh dalam naiknya permintaan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

## c. Sosial

Kondisi sosial dan budaya suatu negara dapat berpengaruh terhadap sebuah usaha yang sedang beroperasi. Kondisi sosial dan budaya di mana suatu masyarakat tertentu berkembang selalu berubah dari waktu ke waktu, yang mau tidak mau mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kehadiran tren atau budaya baru di masyarakat sebagai akibat dari perubahan tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan produk dan jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Akipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Memesan makanan serta minuman melalui aplikasi online begitu populer pada saat ini dengan memesan secara online peralatan/wadah makanan dan minuman sekali pakai yang dibutuhkan untuk menunjang bisnis.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada bisnis.

#### d. Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat memudahkan operasional bisnis mereka, yang paling membantu adalah hadirnya teknologi pembukuan digital yang berkaitan dengan fungsi lain seperti pembuatan invoice, pajak, connecting de-stocking.

Di sisi lain, perusahaan dapat mengiklankan dan merancang situs web melalui internet dengan teknologi canggih, yang akan membuat pemasaran menjadi sangat mudah dan bermanfaat, selain itu, 95% pesanan sekarang dilakukan melalui Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi memberikan dampak yang sangat positif terhadap usaha ini.

#### e. Lingkungan

Faktor lingkungan, seperti lokasi geografis, dapat dipergunakan sebagai acuan pada saat melakukan perencanaan strategis ataupun mencoba mempengaruhi keputusan pembeli. Seorang pengusaha harus dapat mengidentifikasi lokasi strategis yang tepat sehingga mudah dijangkau, dan dapat dijangkau oleh pemasok, sehingga jalanya usaha terus berkembang dan berkelanjutan.

#### f. Hukum

Hukum adalah sesuatu yang wajib dijalankan oleh semua pelaku bisnis di seluruh dunia. Pengusaha tentunya wajib memahami aturan yang berlaku di suatu tempat ketika mendirikan dan menjalankan bisnis. Dalam mendirikan usaha, ada hal-hal yang harus dipenuhi agar tidak menyalahi aturan, seperti pengurusan NIB, IUMK, NPWP, dll bagi pemilik usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.4 Analisis Pesaing : Model Lima Kekuatan Porter

Analisis pesaing sangat diperlukan guna mengembangkan strategi bisnis serta menentukan posisi perusahaan di pasar. Untuk menganalisis pesaing yang ada adalah metode Lima Kekuatan Porter. Menurut Fred R. David (2017:229) *Porter's Five-Forces Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industry tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan:

**Gambar 3. 1 Model Bisnis Lima Kekuatan Porter**



Sumber: Fred R.David dan Forest R.David, Manajemen Strategis (2017:229)

Berikut ini adalah analisis dari model lima kekuatan Porter:

#### a. Persaingan antar perusahaan

Persaingan antar perusahaan, merupakan perusahaan lain yang memproduksi serta melakukan penjualan produk yang sama dalam usahanya. Hal ini dapat mengakibatkan dampak yang besar pada usaha burger ramen, karena perusahaan harus memberi keunggulan kompetitif dalam setiap aspek, dan inovasi hidangan untuk dapat bertahan di pasar.

Pesaing *Ramen Burger House* adalah Kebab Baba Raffi dan Big Brothers Burger. Ini cukup bersaing karena dua pesaing *Ramen Burger House* sudah ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan sudah memiliki lokasi Kebab Baba Raffi dan Brothers Burger, kemudian tempat parkir mobil, cukup luas, tetapi dari segi rasa dan fasilitas, Pesaing *Ramen Burger House* semua ada kekurangannya, ini merupakan kesempatan bagi *Ramen Burger House* untuk menampilkan produk yang rasanya enak, kemudian fasilitas yang baik pula, dan tentunya harga yang bersaing untuk Kebab Baba Raffi dan Big Brothers Burger.

**C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Potensi masuknya pesaing baru**

Di industry ini, sangat banyak bisnis-bisnis baru bermunculan dengan berbagai inovasi untuk menjaring pemimpin pasar. Oleh sebab itu diperlukan pemasaran yang baik dan produk yang selalu berubah yang berdampak pada citra merek perusahaan yang akan terus memikat pelanggan.

*Ramen Burger House* akan terus memasarkan melalui media sosial yang intensif dan kemudian akan bekerja sama dengan food blogger agar produk tersebut lebih dikenal di pasar dan akan menganalisa pasar agar dapat memahami dinamika yang terjadi. Ancaman pesaing baru akan teratasi jika perusahaan terus memperbarui produknya dan tetap aktif mempromosikan produk.

**c. Potensi pengembangan produk alternatif**

Produk pengganti merupakan masalah bagi perusahaan jika mereka terus meluncurkan produk yang sama tanpa memperbarui inovasi produk mereka. Produk pengganti sering ada atau dibuat karena harga produk yang ditetapkan tinggi.

Ancaman alternatif *Ramen Burger House* cukup tinggi karena banyak individu bisa membuat produk atau usaha serupa dikarenakan cukup mudah dan tidak menghabiskan banyak uang. Karena itu, *Ramen Burger House* akan terus berinovasi dan meningkatkan upaya pemasaran untuk mengatasi ancaman produk substitusi.

**d. Kekuatan tawar-menawar pemasok**

*Ramen Burger House* memiliki banyak pemasok bahan baku, antara lain mie, ayam, telur, susu, mayonaise, sambal, kemasan dan pemasok bahan baku

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lainnya. Oleh sebab itu, dampak dari pemasok sangat berpengaruh, karena apabila terdapat perubahan harga atau terjadi masalah dengan pemasok, maka akan menimbulkan gangguan pada usaha ini.

Untuk itu perlu terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasoknya agar harga bahan baku tetap stabil. *Ramen Burger House* juga akan menyediakan pemasok cadangan ketika pemasok utama sedang dalam kesulitan, dan operasional *Ramen Burger House* dapat beroperasi dengan baik.

#### e. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen dapat menjadi tinggi jika alternatif produk dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang tepat. Hal ini berarti, perlu melakukan suatu hal khusus yang membuat pelanggan tertarik dan memobilisasi pelayanan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan.

Soal harga, pelanggan sangat pintar dalam melakukan perbandingan harga dan rasa produk. Oleh karena itu, *Ramen Burger House* sangat mengutamakan kualitas rasa dengan harga terjangkau dengan fasilitas yang memadai.

### 3.5 Analisis Faktor- Faktor Kunci Sukses (*Competitive People Matrix / CPM*)

*Competitive Profile Matrix* menurut Fred R. David (2017:236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Kunci keberhasilan dalam matriks profil kompetitif meliputi masalah internal dan eksternal, sehingga peringkat mengacu pada kekuatan dan kelemahan, di mana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan sekunder, 2 = kelemahan sekunder, 1 = Kelemahan utama. Beberapa faktor penentu keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ramen Burger House adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

**Pesaing *Ramen Burger House***

Sumber: *Ramen Burger House*

Tabel CPM di atas memuat beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberi beberapa nilai bobot. Semakin besar nilainya, semakin besar dampaknya. Bobot total harus satu. Kemudian peringkat tersebut merupakan penilaian 1 sampai 4 poin untuk setiap perusahaan, yang pertama berarti bahwa perusahaan tidak memiliki pengendalian yang baik terhadap faktor-faktor tersebut, dan yang keempat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pengendalian yang baik terhadap faktor-faktor tersebut. Setelah itu skor tersebut adalah hasil dari bobot dan rating masing-masing perusahaan, dan perusahaan dengan total skor tertinggi adalah perusahaan yang sangat baik.

Oleh karena itu, bobot nilai yang diberikan didasarkan pada hasil kuisioner yang

Kunci Sukses	Bobot	<i>Ramen Burger House</i>		Kebab Baba Raffi		Big Brothers Burger	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Cita Rasa Produk & Variasi Produk	0,150	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Lokasi Strategis	0,142	4	0,568	4	0.568	3	0.426
Harga	0,144	2	0.288	4	0.576	3	0.432
Merek Terkenal	0,117	2	0.234	4	0.468	4	0.468
Kenyamanan Tempat	0,153	4	0.612	4	0.612	3	0.459
Pelatihan SDM	0,148	3	0.444	3	0.444	3	0.444
Fasilitas	0,146	3	0.438	3	0.438	2	0.292
TOTAL	1		3.034		3.556		2.819

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan oleh penulis dan penilaian tertulis berdasarkan ulasan konsumen dilihat dari website zomato. Berikut penjelasan tentang lokasi pesaing *Ramen Burger House* :

**a. Rasa Produk dan Variasi Produk**

Rasa produk dan variasi produk sangat penting, karena jika memiliki rasa yang unik akan mengungguli penjual lain dengan produk yang beragam, sehingga memudahkan pelanggan untuk bosan saat menikmati apa yang mereka tawarkan. Menurut survei yang dilaksanakan, faktor rasa dan variasi produk memiliki bobot 0,150, bobot tertinggi kedua. Sementara rasa produk dan variasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk dari *Ramen Burger House* , ada faktor lain yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

*Ramen Burger House* dalam skala ini, mencetak 3, Kebab Baba Raffi 3 dan Big Brothers Burger dikarenakan makanan dan minuman yang dijual dari tempat tersebut lebih menjemukan dan biasa saja, dan seringkali tidak maksimal.

**b. Lokasi strategis**

Lokasi yang strategis menjadi salah satu hal yang cukup penting, hal tersebut membuat pelanggan akan malas datang ke lokasi jika kesulitan mencari lokasi dari lokasi tersebut. Selain itu, apabila lahan yang digunakan untuk tempat parkir tidak dapat menampung kendaraan yang akan berkunjung, membuat konsumen juga akan malas untuk berkunjung.

Nilai *Ramen Burger House* adalah 4 yang sama dengan Kebab Baba Raffi, dan nilai Big Brothers Burger adalah 3, karena lokasi *Ramen Burger House* dekat dengan gerbang utama jalan raya, sedangkan Kebab Baba Raffi berikutnya ke jalan utama dan Big Brothers Burger dekat dengan gerbang, Hanya saja harus masuk lebih dalam, yang mempersulit calon klien untuk menemukannya. Selain itu, tempat parkir mobil di *Ramen Burger House* tidak terlalu luas karena tempat parkir mobil *Ramen Burger House* terhubung dengan bisnis lain di sebelahnya. Sementara itu, Kebab Baba Raffi memiliki parkir yang lumayan luas.

**c. Harga**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik BIKK Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



Harga adalah faktor utama serta menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk. *Ramen Burger House* mendapat nomor 2 yang berbeda dengan *Kebab Baba Raffi* yaitu 4 dikarenakan harga yang relatif murah, sedangkan *Big Brothers Burger* mendapat nomor 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Merek terkenal**

Merek menjadi sesuatu aspek penting dari sebuah produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah untuk suatu produk atau jasa. Hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan berusaha untuk terus meluncurkan mereknya. Faktor merek terkenal *Ramen Burger House* memiliki nilai 2 dibanding para pesaingnya. Mungkin ini terasa wajar saja, karena kompetitor sudah lebih lama berbisnis dan mereknya harus lebih dikenal masyarakat.

**e. Tempat yang nyaman**

Suatu bisnis harus mempunyai tempat yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena ini menarik pembeli untuk mengunjungi bisnis kami. Dari survey penulis didapatkan bobot faktor tempat nyaman sebesar 0,153 yang merupakan yang tertinggi diantara faktor lainnya. *Ramen Burger House* dan *Kebab Baba Raffi* mencetak 4 poin dan *Big Brothers Burger* mencetak 3 poin. Cara ini menciptakan suasana kekeluargaan dan membuat klien lebih nyaman.

**f. Sumber daya manusia yang terlatih**

Tenaga kerja yang kurang berkompeten akan mengganggu kelancaran bisnis karena layanan pelanggan tidak hanya penting tetapi juga penting bagi bisnis. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan baik agar bisnis disini berjalan lancar *Ramen Burger House* meraih juara ketiga karena tidak banyak perbedaan dalam pelayanan, namun *Ramen Burger House* akan terus meningkatkan kualitas sumber daya agar dapat memberikan pelayanan yang baik dari sebelumnya.

**g. Fasilitas**

Fasilitas merupakan hal yang diperhatikan dalam suatu bisnis, karena apabila fasilitas yang diberikan juga baik maka kenyamanan konsumen akan terbangun. *Ramen*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



### 3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

*Burger House* mendapat poin 3 kompetisi karena *Ramen Burger House* akan menawarkan berbagai fasilitas termasuk fasilitas internet yang cepat, outlet pengisian daya, dan pilihan permainan papan. *Kebab Baba Raffi* mendapat nilai 3 karena hanya menawarkan fasilitas internet yang cukup cepat dan outlet hanya untuk segelintir orang, dan *Big Brothers Burger* mendapat nilai 2 karena memiliki socket Wi-Fi yang relatif lambat dan terbatas.

Menurut David (2006:47), analisis SWOT merupakan suatu penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini dapat menjadi suatu cara untuk memantau faktor lingkungan, baik eksternal maupun internal perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT untuk *Ramen Burger House* :

#### a. Kekuatan

a. *Ramen Burger House* menawarkan berbagai macam burger dengan rasa yang unik, mulai dari beef burger ramen, chicken burger ramen, tempe burger ramen, fish burger ramen, lamb burger ramen, hingga minuman segar. Meski ada menu makanan yang cukup identik dengan pesaingnya, *Ramen Burger House* bisa menjamin cita rasa makanan dan minumannya. Jika rasanya kuat, kualitasnya juga bagus. Dengan menjamin kualitas produk, menghasilkan makanan dan minuman yang lezat. Selain itu, *Burger House Ramen* tidak dapat dijumpai di tempat lain dikarenakan makanan ini hanya dibuat oleh penulis sendiri, sehingga makanan ini dapat dibedakan dari tempat lain.

b. *Ramen Burger House* berlokasi ideal karena dekat dengan pintu masuk utama di jalan utama. Banyak juga perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, tempat ibadah dan perumahan di kawasan tersebut. Selain itu, area parkirnya cukup luas sehingga mempermudah pelanggan untuk parkir.

c. Tempat atau lokasi dari *Ramen Burger House* pastinya nyaman, mempunyai ruangan indoor dan outdoor. Area outdoor dapat dijadikan sebagai smoking area agar asapnya tidak mengganggu pelanggan lain.

d. Mempunyai sumber daya manusia yang terlatih.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Menawarkan promosi semenarik mungkin.
- f. *Ramen Burger House* memiliki banyak fasilitas, seperti Wi-Fi cepat, dan pilihan permainan.

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**b. Kelemahan**

- a. *Ramen Burger House* belum memiliki brand name yang bagus dan belum begitu dikenal masyarakat luas, sehingga hal ini akan membuat *Ramen Burger House* kalah bersaing dengan para rival lamanya.
- b. Sendi burger ramen juga kurang pengalaman manajemen dikarenakan mereka hanya tahu teori dan hal-hal sederhana.

**c. Peluang**

- a. Di Pontianak, banyak orang suka yang menghabiskan waktu di restoran, termasuk anak sekolah yang baru pulang sekolah, dan sering kali pergi ke restoran bersama teman-temannya.
- b. Terdapat inovasi baru dalam menu di *Ramen Burger House*, sehingga pelanggan dapat menikmati cita rasa makanan baru.
- c. *Ramen Burger House* memanfaatkan perkembangan teknologi, sehingga lebih mudah untuk diproduksi dan dipromosikan. Pesatnya perkembangan teknologi seperti gadget dan media sosial menjadi peluang untuk kedai burger ramen agar dapat mempromosikan dan memperkenalkan kedai burger ramen melalui dunia maya untuk menarik konsumen.
- d. *Ramen Burger House* akan bermitra dengan beberapa aplikasi online untuk membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan, seperti Gofood Go-Jek dan GrabFood Grab. Hal ini dijalankan agar produk lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.
- e. *Ramen Burger House* akan menawarkan beberapa metode pembayaran agar lebih nyaman bagi konsumen yang tidak membawa banyak uang tunai.

**d. Ancaman (threat)**

- a. Bisnis seperti *Ramen Burger House* dapat dengan mudah memasukkan pesaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baru dan mereka harus memiliki produk yang inovatif dan lebih menarik.

b. Sudah banyak restoran di Pontianak yang menjual mie dan burger, jadi promosinya harus lebih kuat.

c. Selera orang dapat berubah, maka kita wajib mengikuti perkembangan makanan agar bisa memuaskan selera orang.

**Tabel 3. 3**

**SWOT Matrix *Ramen Burger House***

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<b>Internal</b>	1. Memiliki berbagai macam rasa dan produk. 2. Memiliki lokasi yang strategis. 3. Memiliki tempat yang nyaman. 4. Sumber daya manusia terlatih dengan baik. 5. Promosi yang menarik. 6. Fasilitas yang memadai.
	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<b>Eksternal</b>	1. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan pelanggan. (S1,S4,O1) 2. Menyajikan produk dengan bahan baku unggulan, sekaligus terus berinovasi. (S1.02) 3. Layanan yang luar biasa dan publisitas yang kuat. (S4,O3) 4. Gunakan Ovo, Gopay, dan metode pembayaran lainnya dana. (S5,04,05) 5. Tata letak struktural dan desain	1. Mempromosikan dengan gencar agar merek lebih dikenal oleh masyarakat. (W1.03) 2. Melaksanakan pelatihan yang serius agar pengelolaan berjalan dengan baik. (W3.02)
<i>Opportunities (O)</i>		
1. Peluang bisnis yang bagus karena gaya hidup masyarakat adalah menghabiskan waktu di luar ruangan. 2. Inovasi yang berbeda dalam berbagai produk makanan. 3. Perkembangan teknologi. 4. Banyaknya aplikasi online dimana produk mudah didapat 5. Berikan beberapa metode membayar		

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>interior agar nyaman dan menarik. (S2,S3,O1,O2)</p> <p>6. Dengan GoFood dan Ambil makanan. (S5,03,04)</p>	
<p><b>Threat (T)</b></p> <p>1. Ancaman dari pesaing lain mengikuti filosofi bisnis ini 2. Telah banyak pesaing yang membuka restoran sejenis. 3. Perubahan selera masyarakat</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Tonjolkan keunikan produk yang membedakannya dengan kompetitor. (S1,T1,T2)</p> <p>2. Sajikan sesuai dengan prosedur operasi standar yang ditetapkan, awasi makanan dan buat orang tertarik. (S1,S4,T3)</p> <p>3. Menawarkan berbagai promosi. (S5,T2)</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Setiap karyawan memiliki pengetahuan manajemen untuk tidak kalah bersaing dengan kompetitor, dan dievaluasi secara harian/mingguan/bulanan. (W2,T1)</p> <p>2. Bangun citra yang baik untuk produk akhir. (W1,T1,T2)</p>

Penjelasan matriks SWOT:

**1. Strategi S-O.**

a. S1, S4, O1

*Ramen Burger House* akan bekerja sama dengan beberapa pemasok reguler agar dapat menjaga kualitas bahan baku tidak berubah serta menjaga harga akhir yang ditetapkan kepada pelanggan dalam kisaran yang terjangkau. Membangun relasi yang baik dengan pemasok dapat mempermudah *Ramen Burger House* untuk mendapatkan bahan baku yang lebih fresh dan terlengkap.

b. S1.02

Menghadirkan produk dengan komposisi bahan utama yang terbaik, menjaga produk yang akan diberikan kepada konsumen tetap bersih dan higienis. Dan bahan



utama yang baik juga dapat mempengaruhi rasa dari makanan serta minuman itu sendiri. *Ramen Burger House* juga akan terus melakukan inovasi produknya agar selalu disukai oleh konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

c. S3,S4,O3

Seiring berkembangnya teknologi, peralatan mesin terbaru seperti blender dan freezer dengan fitur serta manfaat yang akan memudahkan penyajian produk yang membuat konsumen tidak banyak menunggu. *Ramen Burger House* akan menggunakan media sosial untuk sarana promosi agar menarik lebih banyak pelanggan.

d. S5,04,05

*Ramen Burger House* akan menawarkan beberapa cara transaksi yaitu dengan Gopay, Ovo dan Dana. Hal ini dirancang agar memudahkan pelanggan untuk tidak membawa banyak uang tunai, dan dengan metode pembayaran ini konsumen akan mendapatkan keuntungan dari banyak promosi dan cashback yang ditawarkan.

e. S2, S3, O1, O2

Tata letak dan desain interior akan meningkatkan kenyamanan sebuah ruangan atau tempat. Desain interior yang diberikan oleh *Ramen Burger House* mengusung konsep Instagram family friendly, yang selanjutnya didukung dengan desain mural. Kemudian ada smoking area bagi wisatawan yang merokok agar tidak mengganggu wisatawan yang tidak merokok dan menciptakan suasana kekeluargaan. pengunjung lain.

f. S5.03.04

*Ramen Burger House* direncanakan akan menjalin kerja sama dengan Gofood dari Go-Jek dan Grabfood dari Grab. Kerja sama ini juga memudahkan pelanggan mendapatkan produk *Ramen Burger House* tanpa mengunjungi toko secara fisik. Selain itu, aplikasi nota pengiriman menawarkan berbagai diskon dan promosi untuk meningkatkan penjualan dan menyebarkan bisnis dengan lebih mudah, sehingga membuat informasi menyebar lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Strategi W-O

### a. W1.03

*Ramen Burger House* akan dipromosikan melalui media sosial, platform memasak, serta Gofood dan Grabfood. Teknologi yang sedang berkembang saat ini akan memudahkan kedai burger ramen untuk menjalankan promosi yang akan cepat dikomunikasikan bagi konsumen melalui aplikasi online. Dengan ini akan memudahkan untuk membawa *Ramen Burger House* ke pasar. Selain itu, aplikasi online sangat mempermudah pelanggan dapat menikmati produk dari *Ramen Burger House* dengan mudah. Dengan adanya internet mempermudah banyak orang untuk menemukan *Ramen Burger House* di platform makanan seperti Foody dan Zomato. Biar *Ramen Burger House* lebih cepat dikenal masyarakat.

### b. W3.02

*Ramen Burger House* akan aktif mengikuti pelatihan yang ada agar manajemen *Ramen Burger House* kelak dapat menjadi lebih baik di masa mendatang.

## 3. Strategi ST

### a. S1,T1,T2

Memberikan informasi tentang rekomendasi makanan utama Restoran *Ramen Burger House* kepada wisatawan yang berkunjung, agar wisatawan dapat memahami produk-produk khas Restoran *Ramen Burger House* .

### b. S1, S4, T3

Memberi layanan yang terbaik di *Ramen Burger House* sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku, meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang baik agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. Menawarkan pelayanan yang baik melalui produk yang berkualitas dan penawaran harga yang terjangkau, pelanggan tidak akan kecewa ketika berkunjung ke *Ramen Burger House* .Selain itu, penulis akan merespon perubahan selera konsumen dengan melakukan penelitian terhadap suatu makanan atau minuman yang akan dikembangkan di kemudian hari agar

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetap dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

c. S5, T2

*Ramen Burger House* merancang strategi promosi khususnya harga untuk menarik konsumen datang dan menyeimbangkannya dengan mutu produk serta memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga tercipta loyalitas konsumen.

#### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **4. Strategi WT**

a. W1.03

*Ramen Burger House* akan dipromosikan melalui media sosial, platform memasak, serta Gofood dan Grabfood. Teknologi yang sedang berkembang saat ini akan memudahkan kedai burger ramen untuk menjalankan promosi yang akan cepat dikomunikasikan untuk konsumen melalui aplikasi daring yang telah tersedia. Hal tersebut akan membawa *Ramen Burger House* ke pasar. Selain itu, aplikasi online ini sangat membantu konsumen untuk dapat menikmati produk dari *Ramen Burger House* dengan mudah. Selain itu, kemudahan internet akan mempermudah calon konsumen untuk menemukan *Ramen Burger House* di platform makanan seperti Foody dan Zomato. Biar *Ramen Burger House* lebih cepat dikenal masyarakat.

b. W3.02

*Ramen Burger House* akan aktif mengikuti pelatihan yang ada agar manajemen *Ramen Burger House* dapat menjadi lebih baik lagi dikemudian hari.

#### **5. Strategi ST**

a. S1,T1,T2

Memberi rekomendasi makanan utama Restoran *Ramen Burger House* kepada wisatawan yang berkunjung, agar wisatawan dapat memahami produk-produk khas Restoran *Ramen Burger House* .

b. S1, S4, T3

Memberikan pelayanan yang baik di *Ramen Burger House* sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku, meningkatkan mutu produk serta



pelayanan yang lebih baik untuk membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang baik. Menawarkan layanan yang baik melalui produk yang berkualitas dan penawaran harga yang cukup terjangkau. Selain itu, penulis akan merespon perubahan selera konsumen dengan melakukan penelitian terhadap makanan atau minuman yang dikembangkan kedepannya agar tetap dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

c. S5, T2

*Ramen Burger House* merancang strategi promosi terutama harga untuk menarik konsumen dan menyeimbangkannya dengan mutu produk dan pelayanan yang terbaik agar dapat membangun loyalitas konsumen. Manajemen bisnis dan pesaing akan dinilai. Pesaing yang sudah ada sebelumnya harus memiliki pengalaman dalam bisnis yang relevan. Melakukan performance review dan mengamati kompetitor merupakan strategi yang akan dijalankan oleh *Ramen Burger House* untuk memperoleh informasi kompetitor. Penting juga untuk menilai ekonomi manajemen bisnis, daya tawar pemasok, karyawan, dan konsumen agar dapat membuat kondisi bisnis yang stabil dan menjaga kerjasama dengan pemasok dalam kondisi yang menguntungkan tanpa membuat rugi pelanggan yang menghabiskan uang untuk produk. Rumah Burger Ramen. Penting untuk meningkatkan kualitas pekerja karena melibatkan perilaku langsung terhadap konsumen dan strategi tersebut dapat untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan karena berdampak pada citra bisnis di masyarakat.

d. W1,T1,T2

*Ramen Burger House* akan menggunakan influencer food blogger yang akan diajak untuk menaikkan brand awareness dan meningkatkan citra bisnis untuk menarik konsumen. Dengan menggunakan blogger makanan yang sudah terkenal untuk publisitas akan menaikkan citra bisnis agar lebih dikenal oleh konsumen.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.