

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Restoran Layana

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Restoran Layana berusaha menerapkan strategi 4P (Periklanan, Publisitas, *Personal Selling*, Promosi Penjualan).

a. Metode Periklanan

Metode periklanan yang digunakan oleh Restoran Layana menggunakan pendekatan pemanfaatan media sosial. Dengan mengiklankan produknya melalui semua aplikasi media sosial, dan juga mengiklankan dengan cara memasang spanduk di depan restoran, serta membagikan brosur kepada tamu yang menginap di hotel.

b. Metode Publisitas

Metode Publisitas yang diterapkan pada Restoran Layana dengan mempublikasikan konten-kontennya melalui berbagai media sosial restoran seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan tiktok. Selain itu dengan mengundang *influencer* atau *Food Vlogger* untuk meningkatkan volume penjualan produk.

c. Metode Promosi Penjualan

Metode Promosi penjualan yang diterapkan pada Restoran Layana yaitu dengan membuat promo menu nusantara yang dimana promo ini setiap bulannya berganti tema seperti menu jawa tengah, menu bali, menu jawa timuran, dll. Memberi diskon untuk tamu *long stay* hotel, diskon untuk pengguna bank tertentu dan di Restoran Layana memberikan *Welcome Bread* setiap tamu yang datang untuk menunggu makanan utama disajikan.

d. Metode *Personal Selling*

Metode *Personal Selling* yang diterapkan pada Restoran Layana yaitu dengan, karyawan menawarkan produk secara langsung sehingga pengunjung tau

produk favorit di Restoran Layana, serta setiap Staf restoran harus memberikan pelayanan yang baik berupa penyampaian produk yang lengkap, dan promo apa saja yang diberikan serta *service* yang terbaik.

2. Faktor Internal Pemasaran Restoran Layana

Berdasarkan hasil penelitian kekuatan Restoran Layana sebagai berikut: a). Porsi makanan yang ditawarkan lebih Banyak dibanding restoran lain; b). Banyak variasi menu nusantara; c). Banyak promo yang ditawarkan di Restoran Layana; d). Konsep restoran bergaya *Family Style*; e). Menu bervariasi; f). Staf yang profesional melayani dengan sepenuh hati; g). Harga cukup terjangkau. Kelemahan: a). Menu yang dipesan tidak tersedia; b). Jika ada event restoran, tidak dibuka umum sehingga tamu luar tidak bisa berkunjung; c). Staf kurang maksimal dalam pelayanan jika pengunjung terlalu ramai; d). Makanan di buffet kadang kehabisan karena telat *refill*; e). Karena fokus *service plate, cuttlereis* tidak di *restock* karena luput dari pantauan mata

3. Faktor Eksternal Pemasaran Restoran Layana

Berdasarkan hasil penelitian Peluang Restoran Layana sebagai berikut: a). Lokasi sangat strategis, terletak di kawasan perkantoran; b). Akses yang mudah dijangkau, dekat dengan pintu tol Simatupang, dekat stasiun MRT Fatmawati; c). Kampanye media sosial yang menarik oleh Restoran Layana; d). Banyak pengunjung setia Restoran; e). Banyak ulasan positif di situs-situs *online travel agent* (Tripadvisor, Traveloka, Pegi-Pegi); f). Promo yang menarik bagi pengunjung hotel yang menginap. Ancaman; a). Kehilangan tamu *vip* dan pelanggan yang bernilai tinggi; b). Banyak pesaing hotel restoran di sekitar lokasi Restoran layana; c). Terjadinya pandemi kembali; d). Libur nasional yang berkepanjangan; e). Jam Kerja yang Tidak Sesuai Mempengaruhi Kinerja dan Kesehatan Staf Restoran; f). Metode pemasaran yang mudah ditiru

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan beberapa poin ke Restoran Layana sebagai rekomendasi dan bahan evaluasi demi meningkatkan volume penjualan. Adapun beberapa poin yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Pihak Restoran Layana perlu menambahkan staf dalam rangka menunjang kinerja di dalam restoran. Hal ini juga diperlukan agar metode pemasaran dengan personal selling, yang merupakan salah satu metode paling efektif lebih ditingkatkan.
2. Pihak restoran juga dapat mencoba platform lain seperti Threads yang merupakan aplikasi baru yang diluncurkan tahun 2023 sebagai media promosi. Selain itu pihak restoran juga bisa meningkatkan kualitas konten dan rajin meunggah konten menarik terkait Restoran Layana.
3. Dalam promosi penjualan sendiri, pihak restoran dapat meningkatkan beragam promo dengan menginisiasi promo-promo baru yang berbeda dengan pesaing.
4. Dari segi publikasi, pihak restoran juga dapat memublikasikan konten-konten dengan melibatkan konten creator dengan pengikut yang lebih banyak dan lebih dikenal demi meningkatkan kesadaran orang-orang terkait keberadaan Restoran Layana.
5. Pihak restoran juga dapat memanfaatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk dikombinasikan sebagai strategi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Dari poin-poin tersebut maka diharapkan Restoran Layana dapat menjadi restoran hotel dengan penjualan yang lebih baik ke depannya.

