

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan.

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products & value with other” (Kotler, 1994: 6). Artinya bahwa **pemasaran** adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan menurut Stanton (1984:7), pemasaran dapat didefinisikan sebagai *“A total system & business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers”*. Definisi ini berarti bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi diatas, maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus-menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (1994: 11): *“Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit expects to achieve its marketing objectives. Marketing strategies consist of marketing decision on the business marketing expenditure, marketing mix and marketing allocation in relation to expected environmental and competitive conditions”*.

Definisi strategi pemasaran tersebut di atas menggambarkan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran, yang diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dengan mempertimbangkan

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Pendapat dari Gultinan dan Paul (1990: 157) yang mengatakan bahwa *“Marketing strategy is a basic statement about the desired impact to be achieved on demand in a given target market”*. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Berdasarkan defmisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa untuk mencapai tujuan **perusahaan** diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat **untuk** memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan **masa** depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang berubah cepat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan haruslah mempertimbangkan hal-hal :

1. Ukuran persaingan suatu perusahaan dan posisinya di dalam suatu pasar.
2. Sumber daya potensial yang dimiliki, tujuan dan kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Strategi yang diterapkan oleh pesaing.
4. Perilaku pembelian dalam pasar yang menjadi sasaran.
5. Tahapan dari daur usia produk

6. Kondisi perekonomian saat itu serta mempertimbangkan kemungkinan terjadi fluktuasi ekonomi di masa yang akan datang.

c . Strategi Bauran Pemasaran.

Kotler (1990: 92) berpendapat bahwa: *"Marketing mix is the mixture of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the sought level of sales in the target market!"*

Pengertian *marketing mix* yang dijelaskan di atas adalah serangkaian variabel-variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan, yaitu 4 P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

1. Produk (*product*)

Empat variabel bauran pemasaran menempatkan produk sebagai variabel yang paling penting, sebab dengan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk menurut Kotler (1994: 276) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Produk dapat meliputi benda fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi, dan ide-ide.

Pengertian produk tidak hanya mencakup manfaat inti atau produk inti, melainkan juga ada beberapa keputusan tentang produk yang paling vital yang diambil perusahaan baru, yaitu produk apa yang harus diproduksi oleh perusahaan, kemasan, desain, produk, merk,

kualitas produk, ciri-ciri produk, ukuran, warna, rasa, jaminan dan pengiriman. Khusus untuk pelaku bahan makanan, beberapa strategi **pemasaran** produk yang harus diperhatikan menurut Buttle (1995: 169) adalah :

a. Kualitas (*quality*)

- Konsistensi terhadap kualitas produk, misalnya dalam hal ini yaitu rasa, warna, dan penyajian makanan yang tidak berubah.
- Kualitas produk yang sesuai dengan target market.

b. Daur Usia Produk (*product life cycle*)

- Berapa lama produk dapat dipasarkan.
- Penggantian produk lama dengan produk baru karena tidak produktif.
- Modifikasi produk.
- Menciptakan produk baru.

c. Produk Tunggal atau Multi Produk (*single product item or multiple-product line*)

Menentukan produk yang akan diproduksi, apakah berbentuk produk tunggal atau menjual bermacam-macam produk. Misalnya saja sebuah *steak house* single produk yang hanya khusus menjual jenis makanan *steak*, atau McDonald *fast food* restoran yang tidak hanya menjual ayam goreng saja, melainkan bermacam-macam jenis burger dan aneka makanan lainnya.

d. Merek (*brand*)

- Penentuan merk oleh pemilik restoran secara individu.
- Penentuan merk oleh pemilik restoran berdasarkan ketentuan yang dibuat oleh perusahaan keluarga.
- Penentuan merk oleh pemilik restoran berdasarkan kesepakatan antara individu pemilik dan perusahaan yang bekerja sama.

e. Produk Tambahan (*augmentation product*)

Penambahan produk sampingan selain produk utama untuk meningkatkan daya saing.

2. Harga. (*price*)

Yang dimaksud dengan harga menurut Kotler (1994: 347) **di sini** adalah sejumlah uang yang dibutuhkan **untuk** mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Seorang penjual menentukan harga berdasarkan suatu kombinasi produk secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan. Seringkali harga tersebut memberi kesan terhadap kualitas produk, terutama jika konsumen sulit untuk memberikan penilaian kualitas dari produk tersebut. Salah satu metode yang akan menghasilkan angka harga tertentu adalah penetapan harga berdasarkan biaya tambahan (*cost plus pricing*). Artinya metode penetapan harga jual yang paling dasar adalah menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Beberapa strategi penetapan harga menurut Buttle (1995: 170) adalah :

a. Tingkatan (*Level*)

- Membuat Urutan harga berdasarkan jenis produk. Misalnya produk utama lebih mahal dibandingkan dengan produk sampingan.
- Penentuan harga yang sesuai dengan target market.

b. Potongan harga (*Discount*)

Macam-macam potongan harga:

- Tarif kelompok/*group*:

Misal: Sebuah restoran yang memberikan potongan harga khusus untuk tamu yang datang ke restoran dengan berkelompok.

- Tarif bisnis

Misal: Sebuah restoran yang memberikan potongan harga **khusus** untuk konsumennya yang menggunakan fasilitas restoran untuk tujuan bisnis.

- Tarif kontrak

Misal: Sebuah restoran yang memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang merupakan karyawan dari sebuah perusahaan tertentu yang telah mengadakan kontrak atau perjanjian dengan restoran tersebut.

- Tarif musim

Misal: Sebuah restoran yang memberikan potongan harga khusus pada musim-musim tertentu.

- *Voucher*

Misal: Pemberian *voucher* oleh restoran kepada konsumen untuk menikmati hidangan restoran secara cuma-cuma.

3. Saluran distribusi (*place*)

Suatu kegiatan dalam memasarkan suatu produk tidak lepas dari saluran distribusi yang membawa produk tersebut ke tangan konsumen. Kegiatan tersebut dapat dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu dengan menggunakan jasa perantara, agar konsumen dengan mudah dapat memperoleh dan membeli produk perusahaan. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi di dalam **perusahaan** dan **di** luar **perusahaan** yang terdiri atas agen, diler, pedagang besar dan pengecer melalui mana komoditi produk dan jasa dipasarkan. Bentuk-bentuk **saluran** distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang berbeda-beda, tergantung jenis produk dan kelompok konsumen yang menjadi pusat sasarannya.

Untuk barang konsumsi ada 5 alternatif strategi saluran distribusi menurut Kotler (1994: 396) yang dapat diterapkan yaitu :

a. Produsen-konsumen (*Zero Level Channel*)

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui **pos** atau langsung mendatangi rumah.

b. Produsen-pengecer-konsumen(*One Level Channel*)

Seperti halnya jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai

c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen (*Two Level Channel*)

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi konvensional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar saja: tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen- agen- pengecer- konsumen (*Three Level Channel*)

Di sini produsen memilih agen (agen penjualan/ agen pabrik) sebagai penyalurnya Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada para pengecer besar.

e. Produsen- agen- pedagang besar- pengecer- konsumen(*Four level channel*)

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada

pedagang besar yang kemudian kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjual.

Untuk bisnis jasa selain saluran distribusi konvensional di atas, penentuan lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menetapkan strategi pemasaran lokasi. Ada 2 macam strategi penentuan lokasi menurut Buttle (1995: 170):

1. Menentukan hanya ada satu restoran saja dalam suatu wilayah.
2. Menentukan ada banyak restoran dalam **satu** wilayah, misal: restoran *fast food* Pizza Hut, yang menentukan terdapat banyak restoran di satu wilayah Jawa Timur.

4. Promosi (*promotion*)

Setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi telah ditetapkan, selanjutnya **perusahaan** membuat keputusan tentang promosi melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kegiatan promosi ini sangatlah menunjang variabel-variabel bauran pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya. Istilah promosi ini meliputi beberapa kegiatan yang seringkali disebut dengan "*Marketing Communication*" atau "*Promotion Mix*". Ada beberapa bentuk kegiatan di dalam "*Marketing Communication*" atau "*Promotion ~~Mix~~*" menurut Buttle (1995:309-310) yaitu :

a. Iklan (*advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk/ jasa yang dilakukan oleh sponsor

tertentu yang dibayar, misalnya: iklan cetak dan radio, kemasan luar, majalah, papan iklan, simbol, logo, dsb.

Ada **4** dasar petunjuk bagaimana membuat iklan yang efektif menurut Jones (1988: 167):

1. Menentukan target atau sasaran pelanggan (*target audience*)

Seperti yang kita lihat, sebuah restoran biasanya menentukan golongan tertentu dari pelanggan sebagai sasaran pemasaran. Maka **dari** itu media iklan haruslah dipilih **dari** yang dapat mewakili golongan tertentu tersebut.

2. Kesan (*image*)

Iklan haruslah merefleksikan jenis ~~dari~~ restoran itu sendiri. Misalnya sebuah iklan untuk restoran yang mahal, haruslah mewah dan berwarna cemerlang, sebaliknya apabila restoran tersebut bersifat santai, maka iklan yang ditampilkan haruslah dapat menggambarkan hal tersebut.

3. Keuntungan (*benefits*)

Iklan haruslah menjual produk, sehingga produk tersebut tampak lain dari produk pesaing yang mempunyai jenis yang sama di pasaran, yang menggambarkan apa saja keuntungan yang dapat diperoleh para pelanggan apabila memilih produk kita.

Misal: Mc Donald menampilkan iklan yang menggambarkan beberapa karyawan mereka yang sedang tersenyum ramah dan layanan 1 menit. Iklan ini menunjukkan bahwa restoran

tersebut mempunyai kelebihan dibanding restoran lain, yaitu keramah-tamahan dan kecepatan layanan dari para karyawannya.

4. Kekuasaan (*dominance*)

Iklan haruslah dapat menarik pelanggan yang potensial, dan dapat menuntut perhatian mereka, hal ini sangatlah tidak mudah bagi pembuat iklan yang masih amatir, biasanya iklan seperti ini hanya dapat dipahami oleh orang-orang tertentu saja dalam usaha merebut perhatian pelanggan.

b. Promosi Penjualan (*salespromotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/ penjualan suatu produk/ jasa, misal undian, hadiah-hadiah, pembagian sampel produk, pameran, potongan besar dan pasar murah. Buttle (1995: 376).

Terdapat 2 macam promosi penjualan menurut Jones (1988: 169):

1. Promosi Penjualan Sementara (*temporal salespromotion*):

Banyak bisnis yang bergerak di industri makanan mengalami pasang surut dalam perdagangan. Hal tersebut dapat dilihat dalam pembukuan keuangan tiap bulannya ketika bisnis sedang mengalami kemunduran. Terdapat banyak strategi promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan:

- a. Usaha iklan mungkin dapat meningkatkan perhatian pelanggan kepada restoran.
- b. Restoran dapat melakukan promosi tawaran spesial atau *special offers*. Restoran dapat menyalurkan ide tersebut dengan memasukkannya ke dalam daftar menu atau membuat kartu khusus tentang penawaran tersebut yang diletakkan di atas meja, juga dapat dilakukan dengan membuat poster yang menjelaskan penawaran tersebut. Atau dengan memberikan *voucher* bulanan atau pemberlakuan pembelian sejumlah menu tertentu mendapat gratis satu menu tertentu lainnya. Mereka dapat memberikannya dengan sistem dari **pintu** ke pintu, menyebarkan di jalan, atau memberikan sebagai hadiah dari sebuah undian.

2. Promosi Penjualan Produk (*product sales promotion*)

Dalam hal ini promosi penjualan lebih ditekankan pada promosi suatu produk tertentu daripada mempromosikan seluruh bisnis restorannya. **Ada 3** alasan untuk lebih mempromosikan produk daripada restoran itu sendiri (meski nama restoran harus disebutkan juga dalam promosi tersebut):

- Usaha promosi untuk meraih pasar baru, misal: mempromosikan menu khusus untuk anak-anak.

- Dapat mempromosikan produk dimana kita mendapat tawaran spesial dari pemasok, misal: mempromosikan **steak** saat harga daging sedang menurun.
- Promosi produk ini dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi uniknya produk restoran dibanding restoran lain.

Dalam promosi penjualan ini perlu ditekankan pentingnya melibatkan seluruh karyawan restoran, mereka juga harus diingatkan bahwa peningkatan penjualan, selain baik untuk bisnis restoran, juga dapat memberikan dampak yang baik bagi mereka. Misalnya saja dengan memberikan **bonus** bagi karyawan yang dapat menjual produk paling banyak bulan itu.

c. Publisitas (publicity)

Adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit barang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan dan menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor, misal : pers, pidato, seminar, dsb.

d. Penjualan (*selling*)

Adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, misal : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program *intensif*, demo dan sebagainya. Menurut Buttle (1995: 356) ada 2 macam strategi pemasaran penjualan :

- Penjualan perorangan (*personalselling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan pelanggan.

- Penjualan melalui telepon (*telephone selling*)

Penjualan yang dilakukan melalui telepon.

e. Pos Langsung (*direct mail*)

Adalah media komunikasi melalui pos oleh pihak perusahaan/ sponsor. Kadang dikenal sebagai promosi yang langsung mendapat respon. Ini salah satu dari bentuk penjualan langsung (*direct selling*), misalnya dengan melakukan penyebaran brosur atau pamflet lewat pos. Buttle (1995: 381).

f. Sponsor (*sponsorship*)

Adalah dukungan secara material atau finansial terhadap suatu aktivitas, misalnya; olah raga, kegiatan seni. Buttle (1995: 384).

g. *Merchandising*

Adalah sebuah bentuk usaha yang menyebabkan rangsangan agar pelanggan membeli produk kita. Ada 2 macam bentuk dari *merchandising*:

1. Pameran (*display*)

Yang mana mempertontonkan produk kita kepada para pelanggan, hal ini dapat disebut juga sebagai “produk peraga” atau “*visual merchandising*”. Misalnya saja menampilkan *display liqueurs* atau *spirits* yang diletakkan di sebelah meja tamu, atau membuat rak khusus dan kaca untuk tempat memamerkan anggur (*wine*) di tempat yang dapat dilihat oleh pelanggannya. Di sebuah kafetaria yang para pelanggan hanya menginginkan membeli minuman, mungkin dapat merangsang para pelanggan untuk membeli makanan kecil apabila makanan kecil tersebut dipamerkan di konter atau meja pajangan yang dilewati oleh pelanggan.

2. *Merchandising* dapat juga berbentuk suatu barang yang mewakili produk, seperti buku catatan kecil, kaos, topi, gantungan kunci, dan lain- lain. Dengan memberikan barang-barang yang mewakili restoran tersebut, diharapkan dapat mengingatkan kembali kepada para pelanggan kepada restoran kita, dan secara tidak langsung dapat menjadi promosi secara tidak langsung apabila ada orang lain atau

teman dari pelanggan kita yang ikut melihat barang tersebut.

Jones (1988: 17).

h. Hubungan Masyarakat (*public relations*).

Adalah macam-macam kepentingan publik dari sebuah organisasi yang dikenal dan sebagai tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi.

Buttle (1986: 401).

Misalnya: sebuah restoran yang memberikan sumbangan kepada panti asuhan, atau dengan mengadakan hubungan yang baik dengan sebuah koran lokal, sehingga wartawan koran tersebut dapat menulis tentang kebaikan dari restoran kita, sehingga mendapat publisitas yang baik.

3. Analisis SWOT

Menurut Wee Chow Hou, Lee Khai Sheong dan Bambang W Hidayat: “Inti dari analisis SWOT adalah untuk menentukan kekuatan perusahaan dibanding dengan persaingan dan untuk mengidentifikasi bidang-bidang dimana perusahaan mungkin akan mengalami ancaman, demikian juga dimana perusahaan mempunyai keunggulan nyata. Yang mana tujuan akhir perusahaan adalah memperkenalkan perusahaan memanfaatkan setiap peluang pasar.” (1993:16)

Dari analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta memperbaiki kelemahan yang ada.

Seperti yang telah diuraikan di atas, analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **S** (*Strength* atau Kekuatan), kemampuan yang dimiliki perusahaan dan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Yang mana kemampuan tersebut dapat dipakai sebagai perbandingan dengan lawan.
- b) **W** (*Weakness* atau Kelemahan), nilai negatif yang dimiliki perusahaan, namun dari kelemahan tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki perusahaan.
- c) **O** (*Opportunities* atau Peluang), kesempatan yang dimiliki perusahaan yang berasal dari luar perusahaan dan sedapat mungkin perusahaan tidak menyia-nyiakan kesempatan tersebut.
- d) **T** (*Threat* atau Ancaman), kejadian yang nantinya dapat terjadi dan dapat membahayakan perusahaan, yang asalnya **dari** luar perusahaan atau yang disebut dengan faktor eksternal.

Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) berasal dari dalam perusahaan, sehingga bersifat intern dan dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Dari analisis kekuatan dan kelemahan dapatlah diketahui perbandingan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap pesaingnya,

yang meliputi kepemimpinan perusahaan, susunan dan organisasi perusahaan, keunggulan kompetitif perusahaan dan pengembangan sumber daya manusia.

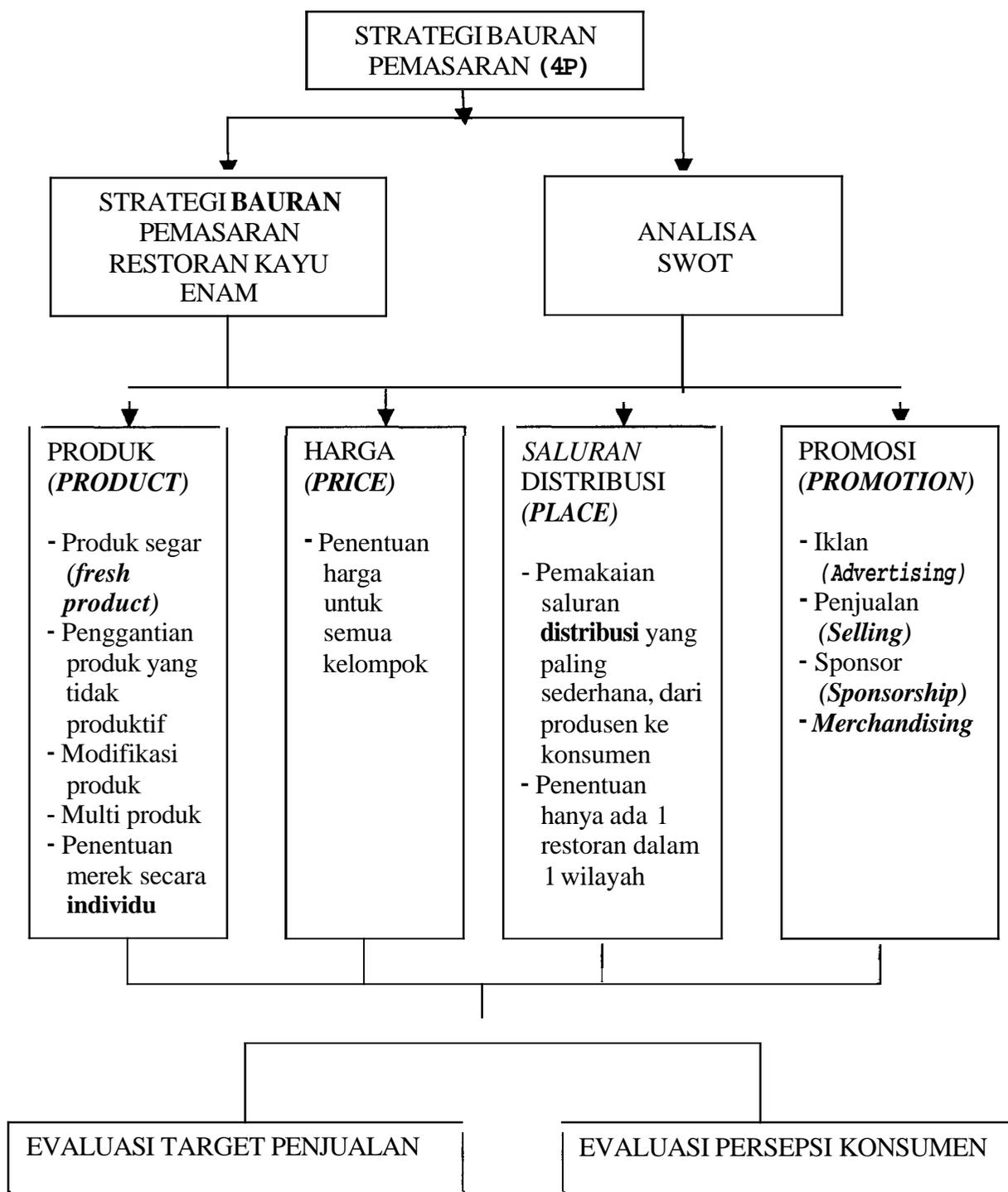
Sedangkan dari analisis Peluang dan Ancaman dapatlah diketahui faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan seperti keadaan politik dalam negara, atau kondisi ekonomi.

Dari hasil analisis SWOT dapatlah diketahui tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan para pesaingnya, serta keadaan lingkungan yang ada.

Setelah perusahaan mengetahui hasil analisis SWOT maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya yang akan menyerang para pesaingnya atau justru mempertahankan **din** dari pesaingnya.

B. Kerangka Pemikiran.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dan kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahwa penulis dalam melakukan penelitian menggunakan strategi bauran pemasaran yang berupa strategi produk, harga, saluran distribusi, promosi, sebagai dasar pertimbangan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan Restoran Kayu Enam dan kemudian menganalisisnya dengan analisis SWOT, penulis akan menganalisis SWOT dari Restoran Kayu Enam dengan tujuan untuk dievaluasi lagi berdasarkan atas target penjualan dan persepsi konsumen.