

# PERANCANGAN STRATEGI BISNIS RESTORAN ALIBI SEMARANG SERTA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MODEL YANG BARU

**Pradhiva Bayu Wahyu Ananda**  
**Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran**

**Pembimbing :**

**Dr. Drs. Haryanto, M.T.**

**Ir. Benny Lianto, M.M.B.A.T**

## ABSTRAK

Restoran Alibi Coffee and Resto merupakan restoran yang berada di kota Semarang Jawa Tengah. Merupakan restoran yang telah berdiri ditahun 2012 dan telah diakuisisi oleh pemiliknya sekarang pada tahun 2019. Restoran Alibi Semarang memiliki beberapa fasilitas yang lengkap mulai dari tempat yang nyaman dengan tempat duduk sofa serta beberapa ruangan vip untuk acara tertentu. Adanya acara *live music* tiap hari juga membuat fasilitas restoran lebih lengkap untuk bersantai. Akan tetapi akibat adanya covid 19 Restoran Alibi Semarang juga mengalami penurunan penjualan dengan adanya pandemi karena beberapa pembatasan pelanggan dan aturan pemerintah untuk menghindari kerumunan dan hal ini juga berkesinambungan dengan model baru Restoran Alibi Semarang yang menghilangkan menu alkoholnya. Oleh sebab itu, perlu adanya analisis mengenai strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari Restoran Alibi Semarang.

Pengambilan data awal dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak Restoran Alibi Semarang dan dilanjutkan dengan melakukan pembagian survey awal kepada 10 orang pelanggan Restoran Alibi Semarang. Dan hasil rekapitulasi survey awal dijadikan penentuan variabel kuisioner. Dan kemudian dilakukan penyebaran kuisioner demografis dan bauran pemasaran kepada pelanggan Restoran Alibi Semarang sebanyak 80 responden dan pelanggan potensial sebanyak 100 responden. Setelah itu dilakukan rekapitulasi data berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner dan kemudian melakukan uji validitas.

Dan kemudian pada tahap analisis strategi bisnis pada tahap input yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah 3,2 dan *External Factor Evaluation* (EFE) adalah 3,3 dan untuk *Competitive Profil Matrix* (CPM) Restoran Alibi Semarang mendapat 3,48 (dari 4), Holywingsmendapat 3,28 (dari 4), IBS mendapat 2,84 (dari 4), IBC mendapat 2,8 (dari 4), dan Solaria mendapat 3,12 (dari 4). Masuk tahap penyesuaian, *Grand Strategy Management* (GSM) dengan hasil Kuadran I dan Kuadran III. Tahap Keputusan atau *Quantitive Strategy Planning Matrix* (QSPM), diperoleh usulan strategi yaitu penetrasi pasar. Dan kemudian analisis strategi pemasaran yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA), STPD dan 4P. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA), diperoleh hasil prioritas perbaikan yaitu Harga 1, Produk 3, Promosi 1, dan Promosi 2. Untuk *segmentation* geografis Restoran Alibi Semarang membuka restoran dekat dengan kampus. Usulan *targeting* adalah melakukan promosi secara berkala dan memberi tambahan waktu *live music*. Untuk *positioning* dengan usulan membuat *positioning statement cozy and chill*. Sedangkan untuk usulan *Differentiation* adalah melakukan perubahan pelayanan sesuai dengan standar covid saat ini dan beberapa inovasi berbeda dari restoran lainnya. Pada bauran pemasaran untuk *product* adalah perbaiki layanan penyajian agar lebih cepat, untuk *price* memberi beberapa paket menu, untuk *promotion* melakukan pemasangan timeline pada bagian depan restoran untuk promosi dan melalui sosial media. Dan untuk *place* sudah cukup baik karena restoran sudah memenuhi kriteria dari apa yang diharapkan pelangganya.

**Kata kunci:** Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Penetrasi Pasar

# **ALIBI SEMARANG RESTAURANT BUSINESS STRATEGY PLANNING AND DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR NEW MODELS**

**Pradhiva Bayu Wahyu Ananda**  
**Strategy Business dan Strategy Marketing**

**Contributor :**

**Dr. Drs. Haryanto, M.T.**

**Ir. Benny Lianto, M.M.B.A.T**

## **ABSTRAC**

Alibi Coffee and Resto is a restaurant located in the city of Semarang, Central Java. It is a restaurant that was established in 2012 and was acquired by its current owner in 2019. Alibi Semarang Restaurant has several complete facilities, starting from a comfortable place with sofa seating and several VIP rooms for certain events. The existence of live music events every day also makes the restaurant facilities more complete to relax. However, due to covid 19, Alibi Semarang Restaurant has also experienced a decline in sales due to the pandemic due to several customer restrictions and government regulations to avoid crowds and this is also continuous with the new model of Alibi Semarang Restaurant which eliminates the alcohol menu. Therefore, there is a need for an analysis of the right business strategy and marketing strategy to increase sales from Alibi Semarang Restaurant.

The initial data collection was carried out by conducting interviews with the Alibi Semarang Restaurant and continued by distributing the initial survey to 10 customers of the Alibi Semarang Restaurant. And the results of the initial survey recapitulation were used to determine the questionnaire variables. And then the demographic and marketing mix questionnaires were distributed to the customers of Alibi Semarang Restaurant as many as 80 respondents and potential customers as many as 100 respondents. After that, data recapitulation was carried out based on the results of the questionnaire distribution and then conducted a validity test.

And then in the business strategy analysis stage at the input stage, namely the Internal Factor Evaluation (IFE) is 3.2 and External Factor Evaluation (EFE) is 3.3 and for the Competitive Profile Matrix (CPM) Alibi Semarang Restaurant gets 3.48 (out of 4), Holywings got 3.28 (out of 4), IBS got 2.84 (out of 4), IBC got 2.8 (out of 4), and Solaria got 3.12 (out of 4). Entering the adjustment stage, Grand Strategy Management (GSM) with the results of Quadrant I and Quadrant III. In the Decision Stage or Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM), a proposed strategy is obtained, namely market penetration. And then the marketing strategy analysis is Importance Performance Analysis (IPA), STPD and 4P. In the Importance Performance Analysis (IPA), the results of priority improvements were obtained, namely Price 1, Product 3, Promotion 1, and Promotion 2. For geographic segmentation, Alibi Semarang Restaurant opened a restaurant close to campus. The targeting proposal is to carry out regular promotions and provide additional live music time. For positioning with the proposal to make a cozy and chill positioning statement. As for the Differentiation proposal, it is to make changes to services according to the current Covid standards and several innovations that are different from other restaurants. In the marketing mix for products, it is to improve the serving service to make it faster, for price to provide several menu packages, for promotion, installing a timeline on the front of the restaurant for promotion and through social media. And for the place it's good enough because the restaurant has met the criteria of what its customers expect.

**Keyword:** Business Strategy, Marketing Strategy, Market Penetration