

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA KEDAI KEJU-IN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh:

Fauzan Rahman

2015130117

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA AKUNTANSI

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**OPERATIONAL REVIEW OF MARKETING MIX
TO INCREASE SALES IN KEDAI KEJU-IN GASIBU**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Accounting

By:

Fauzan Rahman

2015130117

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN ACCOUNTING

Accredited by National Accreditation Agency

No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA KEDAI KEJU-IN**

Oleh:
Fauzan Rahman
2015130117

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

Pembimbing Skripsi,

Elsje Kosasih, Dra., AK., M.Sc., CMA.

Ko-Pembimbing Skripsi,

Felisia, SE., M.Ak., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fauzan Rahman
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 September 1997
NPM : 2015130117
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA KEDAI KEJU-IN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Elsje Kosasih, Dra., AK., M.Sc., CMA., dan Felisia, SE., M.Ak., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Juli 2020

Pembuat pernyataan : Fauzan Rahman

METERAI
TEMPEL
AD623AHF543068115
5000
RIBU RUPIAH
Fauzan Rahman

ABSTRAK

Saat ini, industri kuliner khususnya restoran mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal tersebut terjadi karena masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk melakukan kegiatan lain di restoran selain makan, seperti bekerja, berinteraksi dengan teman atau keluarga dan kegiatan lainnya. Hal tersebut membuat pelaku usaha yang bergelut di industri kuliner khususnya restoran harus berkembang dengan melakukan inovasi untuk dapat terus bersaing dan menghasilkan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Kedai Keju-In Gasibu merupakan salah satu restoran di kota Bandung yang bergerak di industri kuliner dengan ciri khas keju yang diolah pada setiap produk yang ditawarkan. Untuk dapat bersaing dan menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan, bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Keju-In Gasibu harus efektif.

Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran. Pemeriksaan operasional kemudian dilaksanakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi area tertentu pada strategi bauran pemasaran Kedai Keju-In Gasibu yang dianggap membutuhkan perbaikan. Hal tersebut dilakukan agar strategi bauran pemasaran berjalan efektif dan dapat meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan mendeskripsikan kejadian atau situasi untuk membuat gambaran atau deskripsi suatu keadaan atau objektif serta memecahkan masalah dengan cara mencari data masalah yang diteliti sesuai prosedur penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi literatur dengan memperoleh data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pemeriksaan operasional, restoran memiliki kekuatan seperti olahan makanan yang terbuat dari keju *mozzarella* asli, kelemahan seperti papan nama yang menjorok ke dalam. Selain itu juga terdapat peluang seperti banyaknya layanan jasa pesan-antar *online* dan ancaman seperti banyak munculnya pesaing. Dari tujuh faktor bauran pemasaran, tiga diantaranya sudah dilaksanakan dengan efektif yaitu harga, partisipan dan proses. Sedangkan empat faktor lainnya yaitu produk, tempat, promosi dan layanan pelanggan belum dilaksanakan secara efektif. Dari segi produk, restoran terlalu berfokus kepada pembuatan makanan yang menggunakan keju menyebabkan tidak ada variasi keju untuk minuman, selain itu restoran sebaiknya membuat menu makanan dengan menggunakan bahan baku alternatif lain karena pelanggan yang tidak menyukai keju kesulitan memesan. Dari segi tempat, papan nama restoran menjorok ke dalam dan fasilitas yang ada tidak digunakan secara maksimal sehingga mengurangi minat masyarakat terhadap restoran. Dari segi promosi, restoran tidak menggunakan media promosi secara efektif dan *divisi marketing* sehingga promosi yang dilakukan tidak efektif. Dan dari segi layanan pelanggan, media untuk menyampaikan kritik dan saran tidak dipantau dengan baik. Selain itu layanan yang dimiliki restoran jarang diketahui oleh masyarakat. Pada akhir penelitian diberikan rekomendasi dan saran yang dapat menjadi pertimbangan restoran untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Pemeriksaan operasional, analisis SWOT, bauran pemasaran

ABSTRACT

Currently, the culinary industry especially restaurants are experiencing very high growth. This happens because the community has a high interest in doing other activities in the restaurant besides eating, such as working, interacting with friends or family, and other activities. This makes business people who are struggling in the culinary industry especially restaurants have to develop by innovating to be able to continue to compete and produce the products desired by customers. Kedai Keju-In Gasibu is one of the restaurants in the city of Bandung that is engaged in the culinary industry with the characteristics of cheese that is processed in every product offered. To be able to compete and produce products that customers want, the marketing mix carried out by Kedai Keju-In Gasibu must be effective.

Internal and external factor analysis using SWOT analysis is carried out to implement marketing strategies. An operational inspection was then carried out to analyze and identify certain areas of Kedai Keju-In Gasibu 's marketing mix strategy that were deemed in need of improvement. This is done so that the marketing mix strategy runs effectively and can increase sales.

The research method used in this study is a descriptive method by describing events or situations to make a picture or description of a situation or objective and solve the problem by finding the problem data that is examined by research procedures. Data collection techniques used were field studies and literature studies by obtaining data through interviews, observations, documentation, and questionnaires. The data obtained were processed using qualitative and quantitative analysis.

Based on operational checks, the restaurant has strengths such as processed foods made from real mozzarella cheese, weaknesses such as nameplates that jutted inside. There are also opportunities such as many online messaging services and threats such as the emergence of many competitors. Of the seven marketing mix factors, three of them have been implemented effectively namely price, participants, and process. While four other factors namely product, place, promotion, and customer service have not been implemented effectively. In terms of products, the restaurant is too focused on making food that uses cheese causing there is no variation of cheese for drinks, besides that the restaurant should make a food menu using other alternative raw materials because customers who don't like cheese have difficulty ordering. In terms of place, the restaurant's signboard protrudes into the inside and the facilities are not used optimally so that it reduces the public's interest in the restaurant. In terms of promotion, restaurants do not use promotional media effectively and marketing divisions so promotions are not effective. And in terms of customer service, the media to convey criticism and suggestions are not monitored properly. Also, the services of restaurants are rarely known by the public. At the end of the study given recommendations and suggestions can be considered restaurants to make improvements and increase sales.

Keywords: Operational inspection, SWOT analysis, marketing mix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemeriksaan Operasional Terhadap Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Kedai Keju-In”. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama masa perkuliahan hingga penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua, adik dan seluruh keluarga besar peneliti yang terus memberikan doa, dukungan, dan semangat, kepada peneliti dari awal hingga sampai saat ini.
2. Ibu Elsje Kosasih, Dra., AK., M.Sc., CMA., dan Ibu Felisia, SE., M.Ak., CMA., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan banyak untuk memberikan bimbingan, masukan dan dukungan.
3. Ibu Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Ibu Nonon Lusianawati yang mengizinkan peneliti untuk mencari referensi restoran sebagai objek penelitian sekaligus penghubung dengan Kedai Keju-In
6. Kang Iqbal Jabbar selaku *owner* Kedai Keju-In yang memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian
7. Yuliana Devi, Gilang Rizki, Wilhemus Freksi, Krishna Harischandra, M. Adly Fiqh, Martin Luhulima, Aditya Aofi, Vayu Ghayyas, Fransisca Andika, Frederik, Bernard E., Michelle Edith, Alvian Novan, M. Luthfi, dan Hadi Witono, selaku teman dekat peneliti yang memberikan bantuan berupa semangat untuk peneliti

8. Om Agus, M. Ichsan Fadhila dan Randi D. Prabowo selaku keluarga besar Warung Rani yang ikut memberikan motivasi untuk peneliti
9. Keluarga besar Akuntansi Unpar yang tidak bisa peneliti sebutkan semua.

Terimakasih atas bantuan dan pengalaman yang peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi berlangsung.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam proses penyusunan maupun penyajian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi banyak pihak serta dapat berguna sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Bandung, Juli 2020

Fauzan Rahman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemeriksaan Operasional.....	7
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional.....	7
2.1.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	8
2.1.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional.....	9
2.1.4. Tahapan Pemeriksaan Operasional	10
2.1.5. Jenis-Jenis Pemeriksaan Operasional.....	13
2.2. Kegiatan Pemasaran.....	14
2.2.1. Definisi Kegiatan Pemasaran	14
2.2.2. Konsep Pemasaran	15
2.2.3. Strategi Pemasaran	16

2.2.4.	Bauran Pemasaran.....	17
2.3.	Analisis SWOT	21
2.3.1.	Pengertian Analisis SWOT	21
2.3.2.	Matrix SWOT	22
2.4.	Hasil Penjualan	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....		24
3.1.	Metode Penelitian	24
3.1.1.	Sumber Data.....	24
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.3.	Teknik Pengolahan Data	27
3.1.4.	Langkah-Langkah Penelitian	27
3.2.	Objek Penelitian.....	29
3.2.1.	Sejarah Perusahaan	29
3.2.2.	Visi dan Misi Kedai Keju-In.....	29
3.2.3.	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	30
3.2.4.	Kegiatan Pemasaran Pada Kedai Keju-In	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>)	36
4.2.	Tahap Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>).....	41
4.3.	Tahap Kerja Lapangan (<i>Field Work Phase</i>)	44
4.3.1.	Pemahaman Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Kedai Keju-In Gasibu	44
4.3.2.	Analisis Hasil Kuesioner Umum Terkait Restoran.....	53
4.3.3.	Wawancara Dengan <i>Owner</i> Kedai Keju-In Mengenai Kegiatan Bauran Pemasaran	59

4.3.4.	Analisis Wawancara Dengan <i>Owner</i> Kedai Keju-In Mengenai Kegiatan Bauran Pemasaran	67
4.3.5.	Analisis Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran	72
4.4.	Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (<i>Development of Findings and Recommendations</i>)	77
4.4.1.	Kondisi (<i>Statement of Condition</i>)	77
4.4.2.	Kriteria (<i>Criteria</i>).....	78
4.4.3.	Penyebab (<i>Cause</i>)	78
4.4.4.	Dampak (<i>Effect</i>).....	79
4.4.5.	Rekomendasi (<i>Recommendation</i>)	80
4.5.	Pemeriksaan Operasional Terhadap Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Kedai Keju-in	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1.	Kesimpulan	85
5.2.	Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Analisis SWOT Kedai Keju-In Gasibu.....	48
Tabel 4. 2. Referensi Restoran Keju	57
Tabel 4. 3. Tabel Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	73
Tabel 5. 1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perusahaan.....	85
Tabel 5. 2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perusahaan.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Matriks SWOT.	22
Gambar 2. 2. Matriks TOWS	23
Gambar 3. 1. Langkah-Langkah Penelitian.....	27
Gambar 3. 2. Bagian Struktur Organisasi Kedai Keju-In	30
Gambar 4. 1. Frekuensi Makan di Restoran.....	53
Gambar 4. 2. Media Mencari Referensi Restoran.....	54
Gambar 4. 3. Media Promosi Paling Cocok.....	54
Gambar 4. 4. Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	55
Gambar 4. 5. Minat Terhadap Keju.....	56
Gambar 4. 6. Penyajian Keju	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Hasil Kuesioner Umum Mengenai Pemasaran dan Restoran Keju

Lampiran 2. Data Hasil Wawancara dengan Owner Kedai Keju-In

Lampiran 3. Gambar Kedai Keju-In Gasibu

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang terus berkembang ini, kebutuhan manusia pun semakin meningkat dan beragam. Makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia agar dapat bertahan hidup. Namun saat ini selain sebagai kebutuhan utama, makanan juga berkembang menjadi gaya hidup terutama di daerah perkotaan. Saat ini tidak kualitas dan rasa dari makanan saja yang diperhatikan, fasilitas lain yang mendukung restoran dalam menyediakan makanan juga menjadi faktor perhitungan seseorang untuk datang dan mencicipi makanan di restoran. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, fasilitas yang disediakan oleh restoran haruslah dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain, oleh karena itu usaha di bidang kuliner seperti restoran semakin berkembang.

Berkembangnya sebuah usaha dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Saat ini banyak restoran yang bermunculan dan berkembang di kota-kota besar yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk mencicipi makanan sekaligus sebagai sarana untuk bersosialisasi. Tidak sedikit restoran yang tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut mulai kehilangan konsumen dan bangkrut.

Semakin banyaknya pesaing, setiap restoran berusaha untuk menarik minat konsumen dengan melakukan inovasi dan adaptasi terhadap produk dan fasilitas yang mereka sediakan. Hal tersebut dilakukan agar restoran dapat bertahan dan terus bersaing dengan pendatang baru maupun yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu restoran membutuhkan strategi untuk dapat bersaing, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Kedai Keju-in merupakan salah satu restoran yang ada di Kota Bandung. Kedai ini berada di empat lokasi, tepatnya Jalan H. Hasan No 19 (Gasibu), Jalan Lodaya No 113, Jalan Cihanjuang No 325 dan Jalan Saturnus Selatan No 15. Kedai

Keju-in merupakan restoran yang menawarkan beragam jenis makanan dengan ciri khas keju di setiap makanan dengan harga yang murah.

Restoran mendapatkan laba dari menjual makanan disertai fasilitas yang disediakan bagi konsumen, dimana laba tersebut dibutuhkan agar kegiatan operasional dapat terus berjalan. Keberhasilan strategi dapat dilihat melalui hasil penjualan, dimana pendapatan tersebut dapat menghasilkan laba setelah dikurangi dengan biaya-biaya. Restoran harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah sesuai dan memuaskan. Kerugian dapat terjadi apabila penerapan strategi pemasaran tidak tepat. Apabila terjadi peningkatan dari laba yang dihasilkan, maka dapat merupakan suatu tanda bahwa strategi telah berhasil diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran akan mempengaruhi berkembangnya sebuah restoran. Penerapan strategi pemasaran yang tidak akan menyebabkan kerugian dan kebangkrutan restoran. Mengingat pentingnya hal tersebut bagi restoran, maka perlu untuk melakukan pemeriksaan operasional terhadap strategi pemasaran di Kedai Keju-in.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah yang terdapat pada Kedai Keju-in adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Kedai Keju-in?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Kedai Keju-in serta kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Kedai Keju-in?
4. Bagaimana manfaat pemeriksaan operasional bagi Kedai Keju-in terkait strategi bauran pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hasil yang akan didapatkan dari dilakukannya pemeriksaan operasional pada strategi bauran pemasaran diantaranya:

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi Kedai Keju-In.
2. Menganalisis strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Keju-In beserta kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut.
3. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Kedai Keju-In.
4. Mengevaluasi manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional bagi Kedai Keju-In terkait strategi bauran pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi khususnya pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan. Pemeriksaan operasional yang dilakukan diharapkan dapat menemukan masalah dan memberikan saran serta rekomendasi penyelesaiannya. Selain itu, diharapkan juga agar aktivitas pemasaran di perusahaan menjadi lebih efektif.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca khususnya pada aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembaca yang melakukan penelitian sejenis maupun penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap pembaca memahami pentingnya melakukan pemeriksaan operasional di perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap pemeriksaan operasional khususnya yang dilakukan pada aktivitas pemasaran. Penelitian ini juga menambah pengalaman dan kemampuan untuk mengaplikasikan teori kegiatan operasional yang telah dipelajari selama melakukan perkuliahan pada masalah yang terjadi di perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan yang terjadi saat ini mengakibatkan banyak bermunculan pelaku bisnis dan menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Salah satu industri yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis adalah industri kuliner, sehingga banyak bermunculan restoran. Kemajuan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung para restoran untuk melakukan pemasaran agar dapat menarik minat masyarakat dengan ide dan inovasi yang mereka miliki.

Agar dapat terus bersaing, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kekuatan (*strengths*) dan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang merupakan faktor internal dari perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga diharuskan pandai mencari dan menciptakan peluang (*opportunities*) dan menghindari ancaman (*threats*) yang ada di luar kendali perusahaan. Teknologi yang semakin maju dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan mengembangkan ide dan inovasi sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6) pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Nilai dari pelanggan yang dimaksud merupakan nilai dalam bentuk hasil penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk bisa tetap bertahan menghadapi persaingan, restoran harus dapat

memenuhi keinginan konsumen. Bauran pemasaran yang efektif pun dapat dilakukan apabila restoran dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Lupiyoadi (2013:92) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas pemasaran produk barang yaitu *product, price, place* serta *promotion* dan pemasaran jasa yang terdiri dari *people, process* dan *physical evidence* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran. Dengan dilakukannya bauran pemasaran tersebut, diharapkan keinginan konsumen dapat termenuhi dan dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh restoran.

Sebelum bauran pemasaran dilakukan, restoran harus menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Menurut Boone & Kurtz (2010:287), analisis SWOT adalah pendekatan teratur untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Dasar pemikiran SWOT adalah pengecekan keadaan internal dan eksternal guna meraih target-target perusahaan. Dengan melakukan analisis SWOT dan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pemasaran yang dilakukan restoran akan lebih efektif.

Bauran pemasaran yang dilakukan dengan efektif dan memenuhi keinginan konsumen dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga meningkatkan penjualan jasa di restoran. Menurut Assauri (2004:5), penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Restoran melakukan pemasaran untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen saat ini dan konsumen potensial, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat melalui perubahan peningkatan penjualan yang signifikan.

Untuk menunjang terjadinya peningkatan penjualan, perlu dilakukan pemeriksaan operasional. Menurut Reider (2002:2), pemeriksaan operasional dapat didefinisikan sebagai proses menganalisis operasi dan aktivitas internal untuk

mengidentifikasi wilayah-wilayah untuk peningkatan positif dalam program peningkatan berkelanjutan. Tujuan umum pemeriksaan operasional menurut Reider (2002:30) diungkapkan menjadi tiga bagian. Pertama, yaitu mengukur kinerja untuk membandingkan cara organisasi melakukan kegiatannya dengan (1) tujuan manajemen, (2) perbandingan internal, dan (3) perbandingan eksternal. Kedua, dapat bertujuan untuk mengidentifikasi peluang-peluang untuk melakukan perbaikan. Dan yang terakhir, dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk perbaikan atau tindakan lebih lanjut.

Terdapat lima tahap yang dilakukan dalam menjalankan pemeriksaan operasional menurut Reider (2002:38), yaitu *planning*, *work programs*, *field work*, *development of findings and recommendations*, dan *reporting*. Pada tahap *planning*, dikumpulkan informasi umum mengenai kegiatan yang dijalankan serta informasi umum lainnya yang dapat membantu perencanaan awal. Pada tahap *work programs*, dipersiapkan rencana kerja pemeriksaan operasional pada kegiatan yang ditentukan pada tahap *planning* agar pemeriksaan operasional lebih efektif dan efisien. Pada tahap *field work*, rencana kerja yang telah dibuat kemudian dilaksanakan. Tujuan utama dari tahap ini adalah menentukan situasi yang membutuhkan perbaikan. Tahap *development of findings and recommendations* yaitu mengembangkan temuan sebelumnya pada tahap *field work* ke dalam lima atribut yaitu *condition*, *criteria*, *effect*, *cause*, dan *recommendation*. Pada tahap *reporting*, dipersiapkan laporan berdasarkan hasil dari pemeriksaan yang telah dilaksanakan.

Oleh karena itu, perlu dilakukannya pemeriksaan operasional di Kedai Keju-In pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan ditemukannya penyebab dan masalah yang terjadi, diharapkan rekomendasi dan saran yang diberikan dapat mengatasi masalah yang terjadi dan meningkatkan penjualan.