

**ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PERSAINGAN
(Studi Kasus di SHIN MEN JAPANESE RESTO Ciwalk)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas
Teknik Universitas Kristen Maranatha**

Disusun Oleh :

Nama : June Patricia Lifanur

NRP : 0423016



**FAKULTAS TEKNIK JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2008**

**ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PERSAINGAN
(Studi Kasus di SHIN MEN JAPANESE RESTO Ciwalk)**

**COMPETITION STRATEGIES ANALYSIS AND
PROPOSAL
(Study Case of Shin Men Japanese Restaurant, Ciwalk)**

June Patricia.¹, Jimmy Gozali.²

ABSTRAK

Shin Men Japanese Resto menyajikan menu yang bercita rasa Jepang asli dengan standar Jepang kualitas internasional. Hingga saat ini Shin Men telah membuka usahanya di Cihampelas Walk Young St SG 17-19 dan Paris Van Java GF 10. Namun penelitian kali ini dilakukan di Shin Men Japanese Resto yang terletak di Cihampelas Walk dikarenakan adanya penurunan penjualan. Pertama kali usaha ini dibuka (tepatnya pada tanggal 26 Mei 2006) mencapai penjualan sekitar ± 56 juta rupiah per bulan, namun dimulai dari tahun 2007 hingga sekarang mengalami penurunan penjualan sebesar 40%. Menurut pihak manajemen Shin Men, hal ini diakibatkan karena adanya persaingan ketat dengan Gokana Teppan. Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT), Correspondence Analysis (CA). Dari penelitian ini didapatkan Dari hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang digunakan mengacu pada strategi korporat yaitu Growth dan Stability yang merupakan hasil dari matrik IFAS (Internal Strategic Faktors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Faktors Analysis Summary). Setelah itu, dibuatlah usulan strategi yang berdasar atas 4 prioritas.

Kata kunci: Persaingan

Shin Men Japanese Resto served food with high quality and interational standarization. Until this time Shin Men has opened its business in Cihampelas Walk Young St SG 17-19 and Paris Van Java GF 10. This research was done in Shin Men Ciwalk as it was facing a declining point of sales. At the first time when tihs resto was opened at 26 May 2006 it has reached approximately 56 million rupiah per month. As from 2007 until right now it has been facing 40% sales declind. Based on management team of Shin Men opinion, this was caused by a tight competition with Gokana Teppan. Methods used in this research was Strength, Weakness, Opportunities, and Threat (SWOT), Correspondence Analysis (CA). From result of research, it was known that the cooperate strategy was Growth and Stability representing result of from IFAS matrik (Internal Faktors Analysis Summary) and EFAS (External Faktors Analysis Summary). The recommendations divided inti 4 priorities.

Keyword : Competition

¹ June Patricia Lifanur, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Jimmy Gozali, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pihak manajemen Shin Men Japanese Resto Ciwalk merasakan suatu kekhawatiran dikarenakan adanya penurunan penjualan yang dimulai dari awal tahun 2007 hingga sekarang, pertama kali dibukanya dapat mencapai penjualan \pm 56 juta rupiah per bulan, namun sekarang penjualannya berkurang sekitar 40%. Menurut pihak Shin Men Japanese Resto hal itu terjadi karena adanya persaingan ketat dengan Gokana Teppan yang telah berdiri terlebih dahulu dan telah membuka usahanya di beberapa mall ternama di Jakarta dan Bandung.

1.2 Kajian Pustaka

Dari total skor perkalian bobot dan rating matrik IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui strategi perusahaan yang lebih detail. Strategi ini digambarkan seperti berikut:

Tabel 1.1
Model Untuk Strategi Korporat

	4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah	1.0
Tinggi 3.0	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horisontal	RETRENCHMENT Turnaround	
Rata-rata 2.0	STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	RETRENCHMENT Divestasi	
Lemah 1.0	GROWTH Diversifikasi Kosentrik	GROWTH Diversifikasi Konglomerat	GROWTH Bangkrut/Likuidasi	

Sumber Rangkuti (8,31)

Menurut Rangkuti (8,42), dari GE-Model dapat diidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu:

- a. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.
- c. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

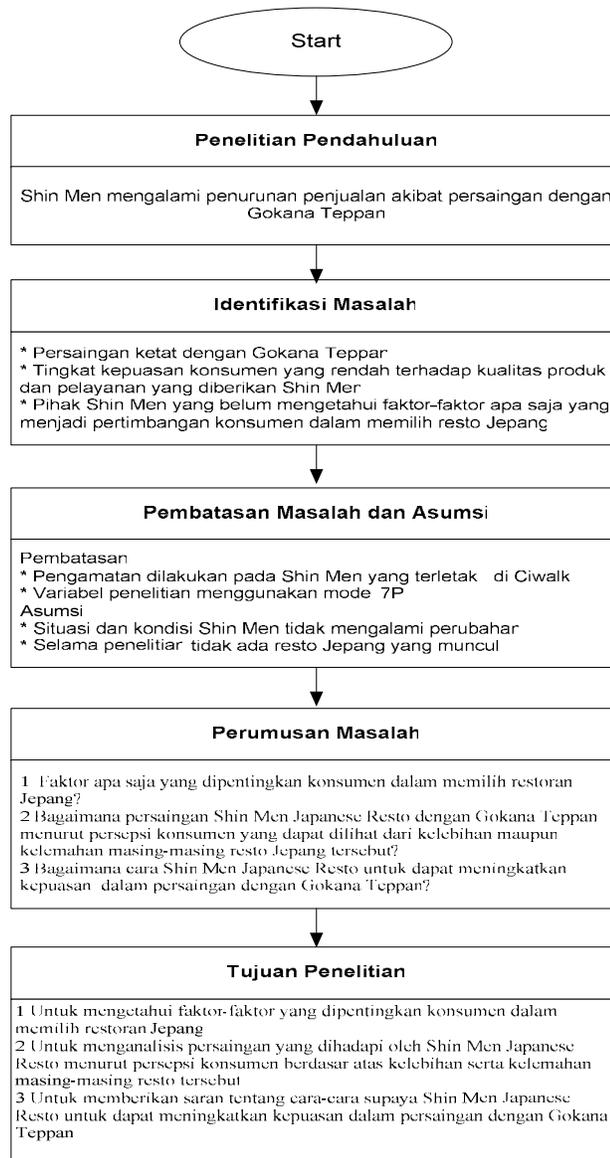
Hubungan interdependen atau saling ketergantungan antarvariabel atau data dapat dilakukan dengan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). MDS dan CA lebih berhubungan dengan objek dari suatu penelitian. Dalam terminologi (peristilahan) SPSS, kedua alat ini khususnya MDS akan memproses isi baris dan kolom sekaligus.

Secara prinsip, walaupun kedua alat tersebut menampilkan hasil utama dalam bentuk grafik, namun ada perbedaan dalam jenis data yang dapat di analisis.

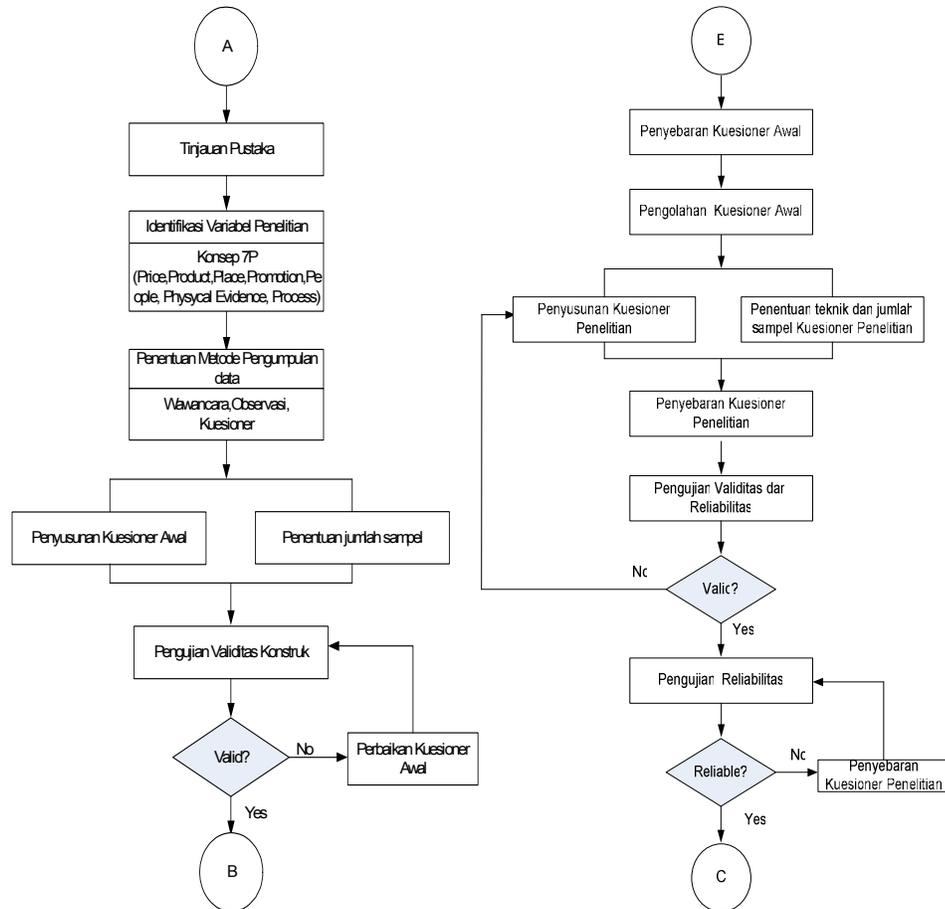
- MDS dapat menganalisis data *nonmetrik* (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan rasio)
- CA hanya dapat menganalisis data non metrik saja.

Walaupun CA mempunyai keterbatasan dalam jenis data, namun justru penggunaan CA sekarang cenderung lebih populer dibandingkan dengan MDS. Hal ini disebabkan karena CA mampu menempatkan objek pada map, sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga memberikan informasi yang relatif lebih lengkap.

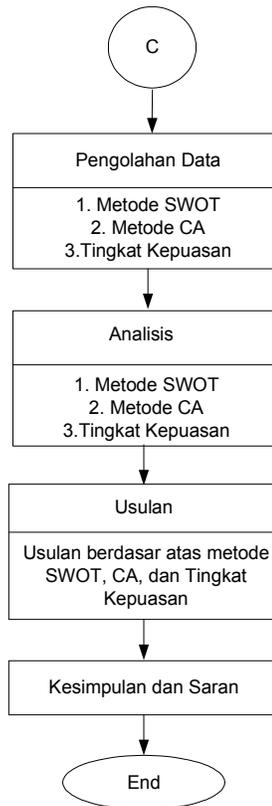
1.3 Metodologi Penelitian



Gambar 1.1
Metodologi Penelitian



Gambar 1.1
Metodologi Penelitian Lanjutan



Gambar 1.1
Metodologi Penelitian Lanjutan

1.4 Pengumpulan Data

1.4.1 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nn Dita selaku marketing&promotion dan Nn. Siska selaku Staff Finance yang akhirnya dapat digunakan untuk pengolahan data metode SWOT. Item pertanyaan yang ada menggunakan model 7P dan model lingkungan bisnis yang ditunjukkan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Item Pertanyaan Metode SWOT

Variabel	Pertanyaan
<i>Product</i> (Produk)	Kualitas makanan dan minuman yang ada
Price (Harga)	Harga jual produk
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi Shin Men Japanese Resto
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang telah dilakukan
<i>People</i> (Orang)	Kualitas pelayanan
<i>Process</i> (Proses)	Fasilitas pelayanan
	Proses penyajian hidangan masakan
Faktor politik	Ketercantuman daftar halal
Faktor ekonomi	Kenaikan harga BBM, dll
Faktor sosial	Gaya hidup
	Perubahan tingkat populasi
	Kondisi pariwisata
Faktor teknologi	Penggunaan teknologi
Persaingan	Persaingan dengan restoran sejenis di lokasi yang sama
Pembeli	Jalur pemasaran yang ada
	Segmen pasar yang dituju
	Pertumbuhan pasar yang ada
Kekuatan pemasok	Kondisi pemasok

- Bagaimana kualitas produk yang ada?
- Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Shin Men dan bagaimanakah bila dibandingkan dengan restoran pesaing?
- Menurut anda, bagaimanakah lokasi Shin Men?.
- Sejauh ini, promosi apa sajakah yang sudah dilakukan?
- Bagaimanakah kualitas pelayanan yang ada pada saat ini?.
- Fasilitas tambahan apa sajakah yang ada di Shin Men?
- Bagaimana cara penyajian hidangan masakan di Shin Men?
- Apakah Shin Men telah memiliki daftar halal?
- Apakah ada pengaruh tentang kenaikan harga bahan baku,dll terhadap penjualan?
- Menurut Anda, bagaimana gaya hidup masyarakat sekarang?
- Bagaimana tingkat populasi mempengaruhi penjualan?
- Bagaimana kondisi pariwisata di Bandung khususnya bagi Ciwalk?

- Bagaimana penggunaan faktor teknologi di Shin Men?
- Kendala apa yang Anda rasakan dengan dibukanya Shin Men Japanese Resto di area pertokoan (mall)?
- Bagaimanakan jalur pemasaran yang ada pada saat ini?
- Bagaimana segmen pasar Shin Men Japanese Resto?
- Bagaimana pertumbuhan pangsa pasar yang ada untuk Shin Men Japanese Resto?
- Bagaimana kondisi pemasok bahan mentah untuk Shin Men Japanese Resto?

1.4.2 Kuesioner Awal

Dari hasil penyebaran kuesioner awal maka didapatkan data dengan pertanyaan Atribut apa saja yang dianggap penting dalam memilih suatu resto Jepang? Makadiperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal

No.	Variabel	Jawaban	
		Penting	Tdk Penting
1	Kelezatan makanan yang disajikan (rasa yang telah sesuai dengan selera)	50	0
2	Penyajian makanan yang menarik (misalkan: pembuatan sushi berbentuk bunga)	38	12
3	Cara penyajian minuman yang menarik	36	14
4	Menu makanan yang bervariasi (banyak pilihan jenis makanan)	45	5
5	Menu minuman yang bervariasi	36	14
6	Tercantumnya Jaminan makanan halal	12	38
7	Kesegaran produk makanan yang baik (misal : salada yang fresh)	49	1
8	Penggunaan buah yang segar untuk minuman (tdk menggunakan sirup/kalengan)	41	9
9	Ketersediaan makanan yang sehat (tercantum tidak memakai msg)	32	18
10	Ketersediaan bahan pelengkap, seperti sambal dan saos	48	2
11	Ketersediaan daftar menu makanan yang menarik (terdapat foto/gambar makanan)	38	12
12	Ketersediaan daftar menu makanan yang lengkap(terdapat daftar harga)	43	7
13	Harga yang terjangkau	45	5
14	Porsi sebanding dengan harga	39	11
15	Letak yang strategis (mudah dijangkau) di dalam mall	32	18
16	Suasana tempat makan yang nyaman	43	7
17	Sirkulasi udara yang baik	42	8
18	Tersedianya kursi yang nyaman	39	11
19	Tersedianya meja yang nyaman	39	11
20	Penerangan tempat makan yang baik	35	15
21	Adanya promosi/hadiah dalam pembelian menu makanan	28	22
22	Promosi dengan pembagian brosur	24	26
23	Adanya discount bilamana menggunakan kartu kredit tertentu	31	19

1.4.2 Kuesioner Penelitian

Setelah kuesioner awal disebar dan diolah, maka didapatkan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu resto Jepang. Lalu kuesioner penelitian pun disusun berdasarkan variabel-variabel tersebut. Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui tingkat kepuasan dan peringkat Shin Men Japanese Resto terhadap Gokana Teppan. Berikut hasil kuesionernya :

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Penelitian

Tingkat Kepuasan				No.	Pernyataan	Yg Terbaik	
Shin Men						Shin Men	Gokana
STP	TP	P	SP				
1	19	64	26	1	Kelezatan makanan yang disajikan (rasa yang telah sesuai dengan selera)	58	52
3	16	56	35	2	Menu makanan yang bervariasi (banyak pilihan jenis makanan)	66	44
0	11	66	33	3	Kesegaran produk makanan yang baik (misal : salada yang fresh)	86	24
5	33	72	0	4	Ketersediaan bahan pelengkap, seperti sambal dan saos	34	76
1	12	79	18	5	Ketersediaan daftar menu makanan yang lengkap (terdapat daftar harga)	52	58
3	38	52	17	6	Harga yang terjangkau	27	83
2	19	62	27	7	Suasana tempat makan yang nyaman	66	44
0	22	66	22	8	Keramahan pelayan dalam berkomunikasi dengan konsumen	50	60
2	20	67	21	9	Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen	43	67
3	21	65	21	10	Ketanggapan pelayan dalam membantu konsumen	46	64
0	15	71	24	11	Ketepatan pelayan dalam memberikan makanan dan minuman konsumen	41	69
3	23	57	27	12	Pengetahuan karyawan mengenai menu makanan dan minuman	49	61
0	12	65	33	13	Kebersihan dari tempat makan (seperti tidak banyak alat)	68	42
0	7	56	47	14	Kebersihan tempat sajian makanan jadi (misal: counter sushi)	61	49
0	7	56	47	15	Kebersihan peralatan makan (seperti sendok)	58	52
0	29	59	22	16	Proses pembayaran yang cepat (dimulai dari meminta bill-selesai pembayaran)	53	57
6	49	46	9	17	Proses penyajian makanan yang cepat	41	69

1.5 Pengolahan Data

1.5.1 Metode SWOT

Berdasar atas hasil wawancara, maka diperoleh suatu matriks EFAS dan IFAS sebagai berikut:

Tabel 1.5

External Strategic Factors Analysis Summary

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Opportunities (O)				
* Pertumbuhan pasar yang berkembang	0,15	4	0,6	Membantu dalam penjualan usaha
* Pola Hidup masyarakat modern	0,1	2	0,2	Menunjang penjualan usaha
* Perubahan tingkat populasi	0,15	3	0,45	Membantu dalam penjualan usaha
* Kondisi Pariwisata yang semakin baik	0,15	3	0,45	Potensial dalam bisnis restoran
* Lokasi yang mendukung	0,15	4	0,6	Pengunjung yang ramai akan menunjang
Threats (T)				
* Persaingan yang ketat di lokasi yang sama	0,1	2	0,2	Perlu penanganan
* Harga pesaing yang lebih rendah	0,1	1	0,1	Perlu hati-hati
* Adanya kenaikan bahan baku dan BBM	0,05	2	0,1	Ancaman dari pemerintah
* Terbatasnya jumlah pemasok	0,05	2	0,1	Perlu penanganan
Total	1		3	

Tabel 1.6
Internal Strategic Factors Analysis Summary

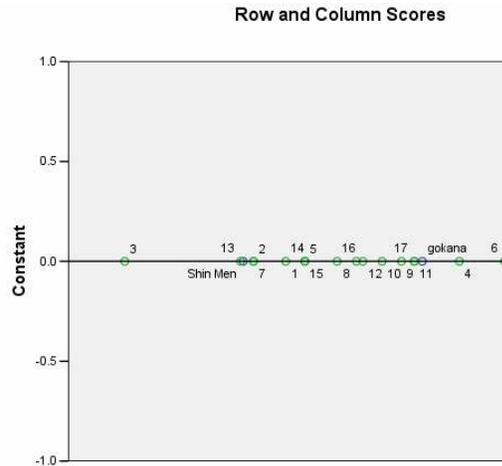
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Strength (S)				
* Mutu produk yang terjamin sehat, fresh	0.15	4	0.6	Nilai tambah pada konsumen
* Memiliki kualitas pelayanan yang baik	0.15	3	0.45	Dapat meningkatkan kepuasan konsumen
* Adanya faktor teknologi yang mendukung	0.05	3	0.15	Menjadikan ciri khas pada Resto
* Adanya delivery service	0.05	3	0.15	Mempermudah dalam penjualan produk
* Adanya member card	0.05	3	0.15	Menjadikan ciri khas pada Resto
* Adanya fasilitas pembayaran	0.05	2	0.1	Menjadikan ciri khas pada Resto
* Mempunyai jalur pemasaran yang luas	0.15	3	0.45	Membantu dalam perkembangan usaha
* Banyaknya kegiatan promosi	0.15	3	0.45	Membantu sistem pemasaran
Weakness (W)				
* Belum tercantum daftar halal pada MUI	0.05	1	0.05	Menambahkan kepercayaan konsumen
* Memiliki segmen pasar yang terbatas	0.1	3	0.3	Tersedia menu tambahan
* Penyajian hidangan masakan yang lama	0.05	2	0.1	Mengurangi kepuasan konsumen
Total	1		2.95	

Dari hasil matrik EFAS dan IFAS didapatkan bahwa Shin Men harus menjalankan strategi *stability* dan *growth*, berikut ditampilkan matrik SWOT:

Tabel 1.7
Matriks SWOT

	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS		* Mutu produk yang terjamin sehat, fresh	* Belum tercantum daftar halal pada MUI
		* Memiliki kualitas pelayanan yang baik	* Memiliki segmen pasar yang terbatas
		* Adanya faktor teknologi yang mendukung	* Penyajian hidangan masakan yang lama
		* Adanya delivery service	
		* Adanya member card	
		* Adanya fasilitas pembayaran	
		* Mempunyai jalur pemasaran yang luas	
		* Banyaknya kegiatan promosi	
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	* Pertumbuhan pasar yang berkembang	* Pertahankan promosi bagi pemegang member card & kartu kredit tertentu, delivery services, teknologi (S)	* Ditambahkan menu lainnya untuk menembus segmen pasar baru (G)
	* Pola Hidup masyarakat modern	* Dibukanya usaha wedding catering (G)	
	* Perubahan tingkat populasi	* Menawarkan paket-paket untuk ultah, big event (G)	
	* Kondisi Pariwisata yang semakin baik	* Bekerja sama dengan salah satu travel agent (G)	
	* Lokasi yang mendukung	* Menyajikan/menampilkan entertainment (G)	
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	* Persaingan yang ketat di lokasi yang sama	* Mempertahankan kualitas produk (S)	* Adanya makanan ringan untuk menunggu penyajian hidangan masakan (S)
	* Harga pesaing yang lebih rendah	* Peningkatan produktivitas pelayanan (S&G)	* Adanya tempat masak yang terbuka dan atraksi masak (G)
	* Adanya kenaikan bahan baku dan BBM	* Komunikasi dng supplier & selalu memantau harga (G)	* Adanya discount (pd hari dan jam tertentu) (G)
	* Terbatasnya jumlah pemasok	* Menjalankan pemasaran proaktif (G)	* Adanya penawaran paket hemat, paket ber-4 dan lainnya (G)
			* Daftarkan pada MUI

1.5.2 Metode CA dan Tingkat Kepuasan



Gambar 1.2
Output Grafik Row and Column Scores

Dilihat dari grafik gabungan output pada gambar 1.2 , maka akan memberikan suatu kesimpulan yang dikaitkan dengan tingkat kepuasan terhadap Shin Men Japanese Resto yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.6
Keterkaitan CA dan Tingkat Kepuasan

Kelebihan	Tingkat Kepuasan
Kelezatan makanan yang disajikan (rasa yang telah sesuai dengan selera)	Puas
Menu makanan yang bervariasi (banyak pilihan jenis makanan)	Puas
Kesegaran produk makanan yang baik (misal : salada yang fresh)	Puas
Ketersediaan daftar menu makanan yang lengkap(terdapat daftar harga)	Puas
Suasana tempat makan yang nyaman	Puas
Kebersihan dari tempat makan (seperti tidak banyak lalat)	Puas
Kebersihan tempat sajian makanan jadi (misal: counter sushi)	Puas
Kebersihan peralatan makan (seperti sendok)	Puas
Kekurangan	Puas
Ketersediaan bahan pelengkap, seperti sambal dan saos	Tidak Puas
Harga yang terjangkau	Tidak Puas
Keramahan pelayan dalam berkomunikasi dengan konsumen	Tidak Puas
Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen	Tidak Puas
Ketanggapan pelayan dalam membantu konsumen	Tidak Puas
Ketepatan pelayan dalam memberikan makanan dan minuman konsumen	Puas
Pengetahuan karyawan mengenai menu makanan dan minuman	Tidak Puas
Proses pembayaran yang cepat (dimulai dari meminta bill-selesai pembayaran)	Tidak Puas
Proses penyajian makanan yang cepat	Tidak Puas

1.6 Usulan

Dari hasil keterkaitan antara CA dengan tingkat kepuasan, maka dibentuklah 4 prioritas usulan strategi. dimana prioritas pertama berdasar atas kelemahan Shin Men dibandingkan dengan Gokana Teppan dan konsumen merasakan ketidakpuasan, prioritas ke-2 berdasar atas kelemahan Shin Men, namun konsumen telah merasakan kepuasan. Prioritas ke-3 berdasarkan atas kekuatan Shin Men dan konsumen pun telah merasakan kepuasan. Prioritas terakhir berdasar atas strategi yang telah didapatkan dari hasil matriks IFAS dan EFAS yang menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Berikut ditampilkan hasil rangkuman usulan strategi berdasar prioritas :

Tabel 1.7
Usulan Berdasar Prioritas

Prioritas	No.	CA	Tingkat Kepuasan	SWOT	Usulan
I	1	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal ketersediaan bahan pelengkap	.Konsumen tidak puas dlm hal ketersediaan bahan pelengkap		* Menyediakan bahan pelengkap
	2	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal harga bila dibandingkan dengan Gokana Teppan	Konsumen tidak puas dalam hal harga yang terjangkau	*Strategi ST	* Berkomunikasi dengan supplier&memantau harga
				*Strategi WO	* Menambah menu lain (misal : <i>paket katsu+softdrink</i>)
				*Strategi WT	* Adanya discount (misal 50% untuk sushi setelah Pk 20.30)
				*Strategi WT	* Menyediakan paket ber4,5,6
	3	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal pelayanan keramahan, kesopanan, ketanggapan, dan pengetahuan karyawan bila dibandingkan dengan Gokana Teppan	Konsumen tidak puas dalam hal pelayanan : keramahan, kesopanan, ketanggapan, dan pengetahuan karyawan	*Strategi ST	* Peningkatan produktivitas pelayanan. memberikan training penyuluhan, evaluasi
*Strategi ST				* Memberikan slogan "silahkan tegur kami jika pelayanan kami tidak memberi senyum pada Anda".	
*Strategi ST				* Memberi pelatihan untuk memposisikan pelanggan sebagai subjek bisnis	
4	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal proses pembayaran yang cepat	Konsumen tidak puas dalam hal proses pembayaran yang cepat	*Strategi ST	* Peningkatan produktivitas pelayanan. memberikan daftar pesanan konsumen beserta daftar harga	
5	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal proses penyajian makanan yang cepat	Konsumen tidak puas dalam hal penyajian makanan yang cepat	*Strategi WT	* Menyiapkan makanan ringan	
			*Strategi WT	* Adanya tempat masak yang terbuka	
II	6	Kelemahan Shin Men Japanese Resto dalam hal ketepatan pelayan dalam memberikan pesanan konsumen	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam hal ketepatan pelayan dalam memberikan pesanan konsumen	*Strategi ST	* Peningkatan produktivitas pelayanan : adanya pembagian tugas yang terperinci

Tabel 1.8
Usulan Berdasar Prioritas (Lanjutan)

III	7	Keunggulan Shin Men Japanese Resto dalam hal kelezatan makanan dan kesegaran produk	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam hal kelezatan makanan dan kesegaran produk	*Strategi ST	* Mempertahankan kualitas produk
	9	Keunggulan Shin Men Japanese Resto dalam hal menu makanan yang bervariasi	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam hal menu makanan yang bervariasi		* Mempertahankan menu makanan yang bervariasi
	9	Keunggulan Shin Men Japanese Resto dalam hal ketersediaan daftar menu makanan lengkap	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam ketersediaan daftar menu makanan lengkap		* Mempertahankan ketersediaan daftar menu lengkap
	10	Keunggulan Shin Men Japanese Resto dalam hal suasana tempat makan yang nyaman	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam suasana tempat makan yang nyaman		*Mempertahankan suasana tempat makan nyaman
	11	Keunggulan Shin Men Japanese Resto dalam hal kebersihan tempat makan, tempat makanan jadi, dan peralatan makan	Konsumen telah merasakan kepuasan dalam kebersihan tempat makan, tempat makanan jadi, dan peralatan makan		*Mempertahankan kebersihan tempat makan, tempat makanan jadi, dan peralatan makan
IV	12			* Strategi SO	* Mempertahankan promosi bagi member card, pembayaran dengan kartu kredit, adanya delivery services, dan penggunaan teknologi
	13			* Strategi SO	* Membuka usaha wedding catering
	14			* Strategi SO	* Menawarkan paket-paket untuk acara besar
	15			* Strategi SO	* Bekerjasama dengan salah satu travel agent
	16			* Strategi SO	* Menawarkan beberapa sajian entertainment
	17			*Strategi ST	* Menjalankan pemasaran proaktif
18			*Strategi WT	* Mendaftarkan daftar halal pada MUI	

1.7 Daftar Pustaka

- Blank, Leland.; *“Statistical Procedures For Engineering, Manajement, and Science”*, 1982.
- Kotler, P.; *“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*, Jilid 1, edisi 9, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kotler, P.; *“Manajemen Pemasaran”*, edisi 10, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Lupiyoadi, R., *“Manajemen Pemasaran Jasa: Teori & Praktik”*, Salemba Empat, 2001.
- Muis, R.; *“Diktat Kuliah Analisis Data Statistik”*, Bandung, 2004
- “Panduan Lengkap: SPSS 11.50 for Windows”*, Lembaga Pendidikan Komputer Wahana Semarang dan Penerbit Andi Yogyakarta, 1997.

7. Rangkuti, F.; ***“Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”***, Gramedia, Jakarta, 1997.
8. Sugiyono; ***“Metode Penelitian Administrasi”***, Edisi ke-14, Alfabeta, Bandung, 2004.
9. Tjiptono, F.; ***“Manajemen Jasa”***, Penerbit Andi Yogyakarta, 1996.
10. Umar, Husein.; ***“Strategic Management in Action”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005.
11. Walpole, Ronald E.; ***“Pengantar Statistika”***, edisi ke 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.

