ANALISIS MENU *A'LA CARTE* DALAM MENENTUKAN BAURAN PEMASARAN PADA EDEN *RESTAURANT* DI DHYANA PURA BEACH HOTEL SEMINYAK KUTA BALI

OLEH :
AGUS MURIAWAN PUTRA *) dan I KOMANG TRI SUTA GUNA,
Dosen Universitas Udayana

Abstract

Menu that offered to a customer need to be analysis periodically, it is expected company be able to obtain optimal revenues can be used for business development in the future. Dhyana Pura Beach Hotel before used only with history of sales to make menu, will not had result of analysis well. How to solve that problem, they used analysis menu engineering to get profit, popular and class of menu. Based on the problem background, then aim of this research are: 1) to know analysis a'la carte menu at Eden Restaurant Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali period July-December 2009 s/d January-June 2010; 2) to know marketing mix strategy to a'la carte menu at Eden Restaurant Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali.

Aim of this report was formulated of marketing strategy with several of marketing programs. Data's was collected by observation, interview, and bibliography study, and later use 4P (marketing mix) there are: "product" they are starters, soup, salad, entrees, mains, Balinese & Indonesian, snack and dessert; "price" which each menu have each price; "place" is by method using direct distribution; "promotion" composed of advertising, personal selling, promotion sale, and publicity. Afterwards with used menu engineering analyzis is a term to describe a mathematical model about menu contribution margin and menu popularity calculation in order to determinate menu classes or categories. Pursuant to research result, it can be known from menu offered by Dhyana Pura Beach Hotel has 21 menu or 38,2% classified star, means popular and profiting, 12 menu or 21,82% classified plowhorse, means popular not too profit, 15 menu or 27,27% classified puzzle, means less popular but profiting, and 7 menu or 12,73% classified dog, means less popular and less profit.

Based on result of solution earns in giving suggestions that is doing analysis menu periodically by using analysis menu engineering at Dhyana Pura Beach Hotel, then give attention to menu category like star, plowhorse, puzzle and dog, so it will give profit that company needed.

Keyword: Menu Analysis, Marketing Mix, and Menu Engineering.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pariwisata mengalami pertumbuhan dan perkembangan perekonomian secara makro. Pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata tersebut juga menyertakan suatu kondisi persaingan yang sangat ketat, baik dalam sektor pariwisata itu sendiri maupun persaingan dalam sektor yang lebih luas. Pengembangan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan sektor ekonomi, termasuk kegiatan ke sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa meningkat, melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan potensi kepariwisataan nasional. Pengembangan pariwisata dilakukan secara terus menerus dengan memperhatikan kelestarian budaya dan kekayaan alam, tetap mempertahankan kepribadian bangsa dan memelihara kelestarian lingkungan. Untuk itu, diperlukan langkah pengaturan di bidang promosi kepariwisataan, kalancaran pelayanan terhadap pariwisata, dan penyediaan sarana kepariwisataan (Assauri, 2004:30).

Pulau Bali merupakan daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini, disebabkan oleh potensi yang dimiliki, yaitu: keindahan alam maupun kehidupan sosial budaya masyarakat Bali. Bali dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata yang bernafaskan budaya Hindu, yang selalu harus terus-menerus dilestarikan, seperti kesenian khas Bali yang umumnya berasal dari adat istiadat dan kebiasaan sehari-hari masyarakat yang mayoritas beragama Hindu. Dalam upaya lebih merangsang laju perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya Bali, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan antara lain mengundang investor asing untuk menginvestasikan modalnya di Indonesia, penyederhanaan untuk mendirikan sarana dan prasarana usaha. Berkembangnya berbagai fasilitas pariwisata yang menyebabkan berkembang pula jumlah kunjungan wisatawan yang datang, baik dari mancanegara maupun nusantara ke Pulau Bali, tetapi perkembangan ini tidak terlepas dari masalah-masalah yang ditimbulkan, baik itu positif ataupun negatif, terutama bagi masyarakat yang bermukim di kawasan daerah pariwisata Bali, berlomba-lomba mencari kesempatan dan peluang kerja di

daerah wisata yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan bagi masyarakat tersebut. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke Bali dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali
Tahun 2005 - 2009

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2005	3.794.958	-
2006	3.735.103	-1,58
2007	4.570.461	22,37
2008	4.885.477	6,89
2009	5.549.902	13,60
Rata-rata		**8,26**

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2010

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 1,58%. Hal ini, terjadi karena Bali dikejutkan dengan terjadinya ledakan bom Bali II pada tanggal 1 Oktober 2006. Tetapi pada tahun 2007, 2008, dan 2009 pariwisata Bali kembali meningkat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang datang sebesar 22,37%, 6,89%, dan 13,60%.

Berbagai kejadian dalam dunia pariwisata yang terjadi di Bali menyebabkan pemerintah maupun swasta untuk segera mungkin memulihkan kondisi pariwisata Bali dengan cara mempromosikan Bali sebagai daerah tujuan wisata yang aman dan menarik dengan memberikan informasi yang bersifat positif serta fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung mulai dari datang sampai wisatawan tersebut kembali (Widjana, 1994:6).

Salah satu kabupaten di Bali yang terkenal dan mendapat perhatian cukup dari pemerintah dan menjadi daerah tujuan wisata adalah Kabupaten Badung.

Kabupaten Badung banyak menarik perhatian setiap wisatawan yang datang dengan potensi yang dimiliki. Oleh karena banyaknya jumlah wisatawan yang datang di Kabupaten Badung, maka semakin berkembangnya pembangunan objek wisata buatan dan fasilitas yang dapat memberi kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan yang datang dan menginap, salah satunya adalah hotel. Pembangunan hotel banyak dimanfaatkan bagi para investor maupun masyarakat setempat untuk menjadi sumber pendapatan dan kesempatan kerja atau batu loncatan untuk peluang yang lebih baik dari satu hotel ke hotel lain. Berbagai macam pembangunan hotel dilakukan mulai dari hotel tidak berbintang sampai hotel berbintang, yang telah banyak berdiri dan dimanfaatkan oleh wisatawan yang datang dan masyarakat yang berdomisili di Bali. Pembangunan ini dilakukan dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan yang menjamin kenyamanan wisatawan. Salah satunya adalah Dhyana Pura Beach Hotel.

Dhyana Pura Beach Hotel, merupakan hotel bintang tiga yang berdiri sejak tahun 1977 dan kemudian berkembang menjadi hotel bintang empat di tanah seluas 3,8 hektar dan di Jalan Dhyana Pura. Suatu tempat akomodasi yang dikelilingi atmosfer menyenangkan untuk pasangan, keluarga, ataupun group wisatawan. Berbagai fasilitas yang diberikan oleh manajemen hotel ini dilakukan untuk menarik minat dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Semakin tingginya kepercayaan wisatawan yang datang ke Bali akan secara tidak langsung memberikan kesejahteraan bagi para pelaku pariwisata dan masyarakat sekitarnya. Hotel-hotel maupun akomodasi pariwisata lainnya akan berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan bagi wisatawan, tidak terkecuali pada Dhyana Pura Beach Hotel. Pihak manajemen akan berupaya meningkatkan fasilitas yang akan diberikan kepada wisatawan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu di setiap departemen akan ditingkatkan lagi kualitasnya, baik berupa *service* nya maupun kebutuhan kepada wisatawan lainnya.

Peningkatan mutu pelayanan pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel tentunya diperlukan peranan dan kerjasama departemen dari dalam hotel tersebut, yaitu: *Front Office*, *Sales and Marketing*, *Housekeeping*, *Food and Beverage*, serta departemen lainnya. Khusus pada F&B *Department* memiliki

peranan yang penting dalam menjaga *image* hotel dan dalam rangka memberikan pelayanan dan menjaga mutu serta kualitas produk yang berupa makanan dan minuman di setiap restoran dalam rangka meningkatkan penjualan hotel.

F&B *Department* Dhyana Pura Beach Hotel harus bekerja ekstra untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan khusus dalam meningkatkan penjualan dari jenis makanan dan minuman yang dimiliki melalui strategi-strategi pemasaran agar dapat bersaing secara sehat dengan hotel-hotel lain yang ada di daerah Kuta. Karena kunjungan wisatawan pada setiap restoran tidak sebesar wisatawan yang datang untuk menginap dan yang mengadakan *event* yang ditangani oleh *banquet* serta penjualan makanan dan minuman dari F&B *Department* masih terbilang belum maksimal.

Analisis menu secara teratur mutlak diperlukan guna mengetahui tingkat popularitas dan tingkat keuntungan dari menu yang disediakan, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan penjualan menu agar lebih baik lagi. Dari sekian banyaknya jenis-jenis menu yang terdapat di Dhyana Pura Beach Hotel, menu *a'la carte* yang akan dianalisis secara periodik. Alasan mengapa menu *a'la carte* perlu dianalisis adalah karena di setiap makanan yang dicantumkan pada daftar makanan tersebut, disertai dengan harga tersendiri, serta menu *a'la carte* memberikan peluang yang cukup luas pada pelanggan untuk memilih makanan yang sesuai dengan selera mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah analisis menu *A'la Carte* pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali periode Juli-Desember 2009 sampai dengan Januari-Juni 2010?
2. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran menu *A'la Carte* pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis menu *A'la Carte* pada Eden *Restaurant* di Dhyana

Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali periode Juli-Desember 2009 sampai dengan Januari-Juni 2010.

2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran menu *A'la Carte* pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Philip Kotler (1997:48) menyatakan: "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Sedangkan, menurut Mc. Carthy seperti yang dikutip oleh Oka A. Yoeti (1999:24) "Pemasaran adalah barang-barang berwujud menggunakan bauran pemasaran tradisional 4P, yaitu dengan mengambil hurup P (*Product)*, P (*Price*), P (*Place*), dan P (*Promotion*). Namun, untuk memasarkan sebuah jasa tidak cukup hanya dengan menggunakan bauran pemasaran tradisional "4P" karena karakteristik jasa berbeda dengan produk yang berwujud". Adapun jenis-jenis bauran pemasaran 4P adalah:

1. *Product*

Menurut Philip Kotler (1997: 247) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pertalian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk bisa mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, organisasi, dan gagasan atau buah pikir.

2. *Price*

Philip Kotler (1997: 95) mengatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Menurut Sofjan Assauri (2004: 223) harga merupakan satu-satunya unsur

marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

3. *Place*

Menurut Philip Kotler (1997: 299) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah atau pelayanan yang dipergunakan atau dikonsumsi. Sofjan Assauri (2004:234) berpendapat saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dan produsen sampai ke konsumen.

4. *Promotion*

Menurut Basu Swasta (1999: 237) promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan, Tjiptono (2004: 219) berpendapat promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2. Restoran

Menurut Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum (2001: 64) menyatakan bahwa restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur, dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselen, menyebabkan suasana hidup di dalamnya". Menurut Soekresno (2001: 49) menyatakan bahwa restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa restoran adalah jenis usaha yang dilengkapi dengan peralatan dan fasilitas lainnya yang menyediakan pelayanan makan dan minum kepada tamu secara profesional.

2.3. Analisis

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 43) yang menyebutkan analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Sedangkan, menurut Komaruddin (2001: 53) menjelaskan bahwa analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen, sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2.4. Menu

Menurut Arnawa (1999: 53) menyatakan bahwa menu berasal dari Bahasa Perancis "*menute*" yang berarti daftar makanan yang akan disajikan kepada tamu. Sedangkan, menurut Suarthana (1997: 74) menyatakan bahwa menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan. Lain halnya dengan Sudiara (1999: 1) yang menyatakan bahwa menu adalah daftar makanan yang mencantumkan berbagai jenis makanan yang dapat diolah atau disediakan oleh suatu restoran. Sedangkan, menurut Sugiarto dan Sulartiningrum (2001: 106) menyatakan bahwa menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan dan tersedia dalam restoran tersebut.

Dari pengertian menu tersebut, dapat disimpulkan bahwa menu adalah suatu daftar makanan yang berisikan nama-nama makanan yang akan dipesan beserta penjelasan-penjelasan singkat tentang menu yang ada dengan harganya masing-masing.

2.5. Analisis Menu

Menurut Sudiara (1999: 47) menjelaskan bahwa analisis menu adalah suatu alat evaluasi yang digunakan oleh manajemen atau pengelola usaha jasa boga untuk membuat agar menu yang ditawarkan kepada calon pelanggan lebih sesuai dengan selera atau minat pelanggan, sehingga menu tersebut menjadi populer dan memberikan tingkat keuntungan yang memadai. Sementara menurut Paul Cullen (1997: 67) mengemukakan bahwa a*nalysis menu is a term to describe a mathematical model about menu contribution margin and menu popularity calculation in order to determinate menu classes or categories.*

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa analisis menu adalah suatu cara untuk membuat serangkaian menu yang terdapat di suatu perusahaan menjadi lebih baik karena pada analisis ini akan diberikan permasalahan yang dihadapi oleh menu tersebut dan cara penyelesaiannya, sehingga akan didapatkan tujuan yang diinginkan.

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka, seperti data kunjungan wisatawan ke Bali serta data penjualan makanan.
2. Data kualitatif adalah data berupa informasi-informasi yang diperoleh bukan merupakan angka-angka, melainkan pernyataan dan paparan data yang diperoleh pada penelitian, berupa struktur organisasi dan sejarah berdirinya Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali.

3.1.2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung, diolah, dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti, seperti wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil olahan pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti yang meliputi sejarah Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali, struktur organisasi, *menu mix*, *selling price*, *food cost*.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti di Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan staf Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak, Kuta-Bali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Studi Kepustakaan adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil data dari literatur, buku-buku, dan juga hasil-hasil penelitian terdahulu

serta referensi yang memiliki relevansi terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan photo-photo dari Dhyana Pura Beach Hotel, Seminyak Kuta-Bali.

3.3. Metode Analisis Data

Menu Engineering

Menurut Kasavana seperti yang dikutip oleh Sudiara (1999: 51) ada 12 langkah untuk menganalisis menu. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1). Langkah pertama adalah mengidentifikasi menu. Tulis semua menu yang sejenis yang muncul dari daftar menu.

2). Langkah kedua adalah mencatat jumlah porsi makanan yang terjual dari masing-masing menu ini kemudian disebut "*Menu Mix*". Data penjualan ini merupakan informasi yang sangat penting dalam masalah ini.

3). Langkah ketiga adalah menghitung proporsi *menu mix*. Setiap jumlah porsi yang terjual dibagi dengan total keseluruhan porsi makanan yang terjual, yang menghasilkan persentase *menu mix* (MM%).

4). Langkah keempat adalah mengkategorikan MM% *archivement* yang ditentukan dengan cara mengalikan 70% dengan satu per satu menu yang dianalisis.

Rumus : *Average* MM = 1/N x 70% x *total menu mix*

a. MM lebih besar atau sama dengan *Average* MM, maka menu tersebut tergolong *high popularity*, sehingga diberi tanda H (*High*).

b. MM lebih kecil dari pada *Average* MM, maka menu tersebut tergolong *low popularity*, sehingga diberi tanda L (*Low*).

5). Langkah kelima adalah mencatat harga jual menu. Harga jual ini diambil dari harga jual makanan yang tercantum pada menu.

6). Langkah keenam adalah menentukan atau mencatumkan harga pokok makanan. Harga pokok makanan terdiri dari *recipe cost*, *garnish cost*, dan *supplementary cost*.

7). Langkah ketujuh adalah menghitung margin kontribusi (CM). CM setiap menu didapat dari hasil pengurangan harga jual makanan dengan harga pokok

makanan.

Rumus CM = *Selling Price* - *Food Cost*

8). Langkah kedelapan adalah menghitung total CM masing-masing menu.

Rumus : TCM = CM x MM

9). Langkah kesembilan adalah menghitung per porsi margin kontribusi masing-masing menu.

10). Langkah kesepuluh adalah menentukan CM kategori dengan membagi total CM seluruh menu dengan total jumlah porsi terjual dan seluruh menu (total MM).

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Total CM}}{\text{Total MM}}$$

a. CM lebih besar atau sama dengan *Average* CM, maka menu tersebut tergolong *high popularity*, sehingga diberi tanda H (*High*).

b. CM lebih kecil dari pada *Average* CM, maka menu tersebut tergolong *low popularity*, sehingga di beri tanda L (*Low*).

11). Langkah kesebelas adalah menentukan kategori masing-masing menu, MM dan CM digunakan untuk menentukan kategori menu menjadi:

a. *Dog* (Anjing) : *Low MM – Low CM*

b. *Puzzle (*Teka Teki*)* : *Low MM – High CM*

c. *Plowhorse* (Kuda) : *High MM – Low CM*

d. *Star (*Bintang*)* : *High MM – High CM*

12). Langkah keduabelas adalah menentukan keputusan atau kebijakan tindak lanjut. Keputusan sederhana yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

a. Menu klasifikasi *Star* (bintang) dipertahankan. Jenis menu ini agar dipertahankan, baik kualitas maupun harga jualnya.

b. Menu klasifikasi *Plowhorse* (kuda) ditinjau harganya. Harga jual makanan tersebut perlu ditinjau kembali terutama penggunaan *food cost* dan tingkat keuntungannya.

c. Menu klasifikasi *Puzzle* (teka-teki) disusun kembali. Jenis makanan ini

dapat dipertahankan, tetapi disusun kembali dan diletakan pada posisi yang strategis.

d. Menu klasifikasi *Dog* (anjing) diganti atau dihapus. Jenis menu ini perlu dipertimbangkan untuk diganti dengan menu yang lainnya atau diganti namanya dengan menu yang lebih populer.

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Dhyana Pura Beach Hotel

Didirikan pada tahun 1977 Dhyana Pura Beach Hotel adalah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi. Dengan luas 3,8 hektar ini yang menjadi alasan mengapa banyak tamu yang datang menginap di area Seminyak ini sebagai tempat untuk berlibur, berbisnis maupun mengadakan reuni dengan orang lain. Oleh karenanya, jalan di sekitar hotel tersebut diberi nama Jalan Dhyana Pura. Melalui sarana pendukung meditasi yang memiliki atmosfir yang yang sangat dekat dengan alam sekelilingnya, maka hotel ini didirikan oleh persatuan gereja-geraja umat Kristen Protestan yang merangkul aktivitas kegerejaan di masyarakat sekitarnya.

Dengan berubahnya permintaan kebutuhan masyarakat dunia akan fasilitas-fasilitas yang diberikan pihak hotel, maka pada tahun 1980 Dhyana Pura Beach Hotel mulai bangkit dan memperluas serta memperbanyak fasilitas yang diinginkan wisatawan. Sejak ditetapkan sebagai industri pariwisata, Dhyana Pura Beach Hotel selalu mengedepankan lingkungan yang selalu ramah terhadap lingkungan dan asri untuk dipandang mata.

4.2. Fasilitas Dhyana Pura Beach Hotel

4.2.1. Kamar yang terdiri dari 116 kamar dengan pemandangan laut dan taman masing-masing:

a. *Standard Room*	96	Kamar
b. *Cottage with Outside Shower Bathroom*	8	Kamar
c. *Cottage with Inside Bathroom and Bathtub*	9	Kamar
d. *Superior Rooms (One Bedroom Suite)*	2	Kamar
e. *Suite with 2 Bedroom (1 Twin & 1 Double)*	1	Kamar

Dilengkapi dengan perlengkapan yang modern termasuk sistem telepon saluran langsung internasional, radio, kaset, *music*, televisi, bar kecil, kotak simpan pribadi, dan teras kamar sendiri.

4.2.2. Fasilitas Makan, Minum, dan Hiburan

a. Eden *Garden Restaurant* adalah restoran yang di kelilingi taman-taman yang indah, bersebelahan dengan kolam renang dan dekat dengan pantai. Didirikan tahun 1977 dan menjadi restoran tertua di Seminyak. Eden Garden *Restaurant* menawarkan makanan Balinese, Indonesian, Chinese, dan Western dengan diiringi dengan *live music* beberapa kali *show* di tiap minggunya.

b. Kintamani *Restaurant* adalah restoran yang memiliki pemandangan taman yang indah dan memiliki fasilitas untuk menampung 200 tamu yang ingin menikmati santapan di restoran ini. Restoran ini juga memiliki *buffet* dan pertunjukan kesenian Bali.

c. *Room Service* adalah layanan 24 jam untuk keperluan tamu yang pemesanannya melalui kamar.

d. Hossana *Pool Side Grill and Bar* adalah restoran kecil yang dekat dengan kolam renang dan pantai, menyediakan berbagai macam *burger* dan *sandwiches* serta aneka minuman segar.

4.2.3. Fasilitas Olah Raga dan Bersantai

a. Kolam Renang untuk dewasa dan anak-anak terpisah.
b. SPA
c. *Massage* dengan *Fitness Center*
d. Permainan anak
e. *Pub* dan *Game Room*
f. Cabaret dan Tarian Tradisional

4.2.4. Konvensi dan Fasilitas Rapat

Dhyana Pura Beach Hotel mempunyai 9 (sembilan) ruang pertemuan, sebuah ruangan untuk konferensi dengan kapasitas 300 tempat duduk yang dilengkapi dengan peralatan untuk seminar, konferensi, dan bisa juga menangani resepsi dan pesta makan. Pemasaran Dhyana Pura Beach Hotel ini ditujukan kepada Negara Eropa Barat, Eropa Timur, Amerika, Australia, dan Asia dengan Program *All Inclusive*.

4.3. Analisis Menu *Engineering* Pada Eden *Restaurant* Di Dhyana Pura Beach Hotel Seminyak Kuta Bali

Suatu alat evaluasi yang digunakan oleh Manajemen Dhyana Pura Beach Hotel, untuk membuat agar menu yang ditawarkan kepada calon pelanggan lebih sesuai dengan selera atau minat pelanggan, sehingga menu tersebut menjadi populer dan memberikan tingkat keuntungan yang memadai. Untuk menentukan posisi menu tersebut, harus didasarkan pada data sejarah penjualan atau *history of sales*. Hal ini, dikarenakan *history of sales* memberikan gambaran tentang nama makanan mulai dari *starter* sampai *dessert*.

4.3.1. Sejarah Penjualan (*History of Sales)*

History of Sales adalah catatan harian terhadap jumlah porsi yang mampu terjual. Catatan ini diperlukan untuk pihak Manajemen Dhyana Pura Beach Hotel, di dalam mengambil keputusan-keputusan untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman di restoran serta bar. Berikut sejarah penjualan Dyana Pura Beach Hotel yang dapat dilihat di Tabel 4.1. *History of Sales* (terlampir). Sejarah penjualan itu saja tidaklah cukup untuk menganalisis menu yang ada di Dhyana Pura Beach Hotel. Harga jual dan harga pokok makanan juga sangatlah penting dalam penghitungan analisis ini, sehingga akan didapatkan keuntungan yang diinginkan.

4.2.2 Harga Pokok dan Harga Jual Makanan

Harga pokok makanan adalah keseluruhan biaya yang digunakan untuk membuat satu porsi makanan yang siap dihidangkan kepada tamu. Sebelum menetapkan harga jual makanan, maka harga pokok makanan tersebut perlu dihitung secara cermat, sehingga harga jual yang ditampilkan benar-benar dapat diyakini tingkat keuntungannya serta fleksibel. Sedangkan harga jual makanan adalah harga yang dibebankan kepada konsumen karena biaya tersebut telah mencakup pertimbangan biaya, kompetisi, investasi, jenis pelanggan serta pertimbangan-pertimbangan lainnya guna mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan. Berikut harga jual dan harga pokok makanan di Dhyana Pura Beach Hotel yang dapat dilihat di Tabel 4.2. Harga Jual dan Harga Pokok Makanan (terlampir). Berdasarkan data sejarah penjualan dan harga pokok serta harga jual makanan, maka untuk selanjutnya menu akan dianalisis dengan menggunakan

analisis *menu engineering*.

4.2.3 Tabel Analisis Menu

Tabel analisis menu adalah suatu tabel analisis yang dipergunakan untuk mengetahui kondisi menu yang ada di restoran, yang menggambarkan perhitungan tingkat keuntungan menu dan tingkat popularitas menu serta menentukan kategori menu. Tabel analisis menu perlu dibuat untuk mengetahui segala permasalahan yang dimiliki setiap menu di Dhyana Pura Beach Hotel, agar dapat dicarikan jalan keluarnya, sehingga pihak manajemen akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan dan para pengunjung restoran dapat menikmati makanan tersebut dengan puas. Jadi, analisis menu adalah suatu cara untuk membuat serangkaian menu yang terdapat di suatu perusahaan menjadi lebih baik, karena pada analisis ini akan diberikan permasalahan yang dihadapi oleh menu tersebut dan cara penyelesaiannya, sehingga akan didapatkan tujuan yang diinginkan. Berikut hasil analisis menu dengan menggunakan Tabel Rekayasa Menu (*Menu Engineering Worksheet*), seperti tersaji pada Tabel 4.3. Rekayasa Menu (*Menu Engineering*) (terlampir).

Dari hasil analisis menu pada Dhyana Pura Beach Hotel tersebut, maka selanjutnya akan diringkas dengan menggunakan matrik analisis menu pada Tabel 4.4. berikut.

TABEL 4.4.
MATRIK HASIL ANALISIS MENU PADA
DHYANA PURA BEACH HOTEL
PERIODE JULI – DESEMBER 2009 S/D JANUARI – JUNI 2010

PUZZLE	STAR
ENTREES : 1. Linguini Seafood 2. Beef Bearnaise **MAINS :** 1. Mahi-mahi Fish 2. Seafood Fritto 3. Spanish Rib Eye Pepper **BALINESE & INDONESIA :** 1. Ikan Goreng Tomat 2. Ikan & Cumi Tepung 3. Sapi Garing 4. Ayam Bakar Sambal Terasi 5. Sapi Cah Paprika 6. Ayam Bumbu Mentega **SNACKS :** 1. Fish n Chips	**STARTERS :** 1. Grilled Chorizo Sandwich 2. Chilled Avocado & Shrimp 3. Tempura Snapper **SOUPS :** 1. Soto Ayam 2. Seafood Chowder **SALADS :** 1. Seared Seafood Caesar Salad 2. Gazpachio Blue Fin Tuna Salad 3. Chicken " Teriyaki " Salad **ENTREES :** 1. Seafood Risotto 2. Basil Chicken Ravioli **MAINS :** 1. Seafood Kebab 2. Barbeque Fish **BALINESE & INDONESIA :** 1. Pepes Ikan 2. Cumi Hitam 3. Ikan Masak Jahe 4. Ikan Cumi Bumbu Rica 5. Udang Garing 6. Seafood Saus Tiram 7. Sweet & Sour 8. Sapi Lada Hitam **SNACKS :** 1. Fish or Chicken or Calamari Fritter
DOG	**PLOWHORSE**
STARTERS : 1. Pan Fried Chicken Liver **SOUPS :** 1. Soup of The Day **SALADS :** 1. Spiced Pork Salad **SNACKS :** 1. Chips n Dips **DESSERTS :** 1. Black Rice Pudding 2. Sweet Coconut 3. Lemon Tart	**STARTERS :** 1. Tuna Spring Rolls 2. Tomato & Basil Bruschetta **SALADS :** 1. Fresh Vegetables Salad **MAINS :** 1. Satay / Skewer 2. Chicken Cordon Bleu 3. India Curry 4. Beef Souvlaki 5. BBQ Pork 6. Chicken Tandori 7. Beef Steak **SNACKS :** 1. Sandwich **DESSERTS :** 1. Banana Split 2. Hot Banana Crepes 3. Apple Tart 4. Fruit Platter

S

umber : Dhyana Pura Beach Hotel (data diolah), 2010

4.2.4 Tindak Lanjut Hasil Analisis Menu

Dari sekumpulan data yang didapat dari analisis tersebut, maka untuk selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan membuatkan rekapitulasi kelas menu hasil dari analisis menu pada Dhyana Pura Beach Hotel pada Tabel 4.5. berikut.

TABEL 4.5.
REKAPITULASI KELAS MENU ANALISIS MENU
DHYANA PURA BEACH HOTEL
PERIODE JULI – DESEMBER 2009 S/D JANUARI – JUNI 2010

NO	KATAGORI	JUMLAH	STAR	%	PUZZLE	%	HORSE	%	DOG	%
1	**Starter**	6	3	50	0	0	2	33.33	1	16.67
2	**Soup**	3	2	66.67	0	0	0	0	1	33.33
3	**Salads**	5	3	60	0	0	1	20	1	20
4	**Entrees**	4	2	50	2	50	0	0	0	0
5	**Mains**	12	2	16.67	3	25	7	58.33	0	0
6	**Balinese & Indonesia**	14	8	57.14	6	42.9	0	0	0	0
7	**Snack**	4	1	25	1	25	1	25	1	25
8	**Dessert**	7	0	0	0	0	4	57.14	3	42.86
TOTAL		**55**	**21**		**12**		**15**		**7**	

S

umber : Dhyana Pura Beach Hotel (data diolah), 2010

Dari analisis menu yang dilakukan pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel, maka kondisi menunya dapat diketahui bahwa 38,18% atau 21 menu dari keseluruhan menu yang ditawarkan oleh Dhyana Pura Beach Hotel selama Periode Juli - Desember 2009 sampai dengan Januari – Juni 2010 tergolong *star*, yang artinya populer dan menguntungkan, 21,82% atau 12 menu tergolong *puzzle*, yang artinya populer tetapi kurang menguntungkan, 27,27% atau 15 menu tergolong *plowhorse*, yang artinya kurang populer namun menguntungkan, dan 12,73% atau 7 menu tergolong *dog*, yang artinya kurang populer serta kurang menguntungkan.

4.2.5 Strategi Bauran Pemasaran pada Dhyana Pura Beach Hotel

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat kelas menu hasil analisis, maka selanjutnya hal-hal yang perlu dilakukan oleh pihak Manajemen Dhyana Pura Beach Hotel adalah sebagai berikut.

A. Untuk menu yang tergolong *star*, hal-hal yang dapat dilakukan antara lain:

1. *Product*

a. Mempertahankan kualitas dan kuantitas makanan.

b. Mempertahankan penyajian makanan.

2. *Price*

a. Mempertahankan harga jual.

b. Mengatur harga yang disarankan.

3. *Place*

a. Pertahankan dan bila memungkinkan tingkatkan kualitas penempatan menu.

b. Mempertahankan dan meningkatkan fasilitas distribusi yang baik.

4. *Promotion*

a. Promosi dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

b. Mempertahankan posisi menu.

c. Menempatkan menu pada posisi lain yang strategis melalui *table d'hote menu* atau *special today*.

B. Untuk menu yang tergolong *plowhorse*, hal-hal yang dapat dilakukan sebagai berikut.

1. *Product*

a. Perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian *food cost*.

b. *Contribution margin* dari kelompok ini dapat ditingkatkan melalui *skill specialization* atau pengurangan porsi yang mencolok.

c. Mempertimbangkan pengurangan menu yang tergolong *plowhorse*.

2. *Price*

a. Manajemen harus hati-hati dalam menaikkan harga jual. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menaikkan harga jual adalah:

1. CM jangan sampai melewati CM *star*.
2. Kenaikan jangan terlalu besar.
3. Pada periode selanjutnya perlu dicatat MM % nya. Apabila MM% tinggi, maka pertahankan harga jual, namun bila MM% menurun, maka harga diturunkan.

b. Bila menu ini merupakan *trade mark* restoran, maka pertahankan harga sejauh mungkin. Bila ada kenaikan dalam biaya, usahakan agar kenaikan harga hanya untuk menutupi kenaikan biaya.

c. Menggabungkan menu *plowhorse* dengan menu yang memiliki daya makanan yang rendah, sehingga dapat menaikkan tingkat keuntungan (*contribution margin*).

3. *Place*

a. Menu *plowhorse* adalah menu yang cukup populer, jadi langkah yang perlu dilakukan adalah mempertahankan kualitas penempatan menu.

b. Mempertahankan dan meningkatkan fasilitas penempatan menu yang memadai.

c. Posisi menu yang kurang strategis harus disesuaikan dengan yang lainnya.

4. *Promotion*

a. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasukkan menu yang termasuk dalam kategori *plowhorse* dalam acara-acara yang diadakan oleh Dhyana Pura Beach Hotel.

b. Tempatkan pada bagian menu yang kurang strategis, agar tidak menyaingi *star*, kecuali apabila menu ini akan ditingkatkan menjadi *star* dan harga jual ditingkatkan.

c. Mengganti menu yang tergolong *plowhorse* dengan menu yang lebih menguntungkan.

C. Untuk menu yang tergolong *puzzle*, hal-hal yang dapat dilakukan adalah:

1. *Product*

a. Menghapus menu yang penjualannya rendah.

b. Bila menu ini merupakan beban bagi *inventory* dan membutuhkan kemampuan khusus untuk mempersiapkan dan menyajikannya,

pertimbangkan untuk ditarik atau dihapus dari menu.

c. Merevisi menu untuk mempengaruhi popularitas.

2. *Price*

a. Mungkin sekali *contribution margin* terlalu tinggi dan ini dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, turunkan harga terutama bila *item* tersebut dirasakan memikat konsumen.

b. Tetap berhati-hati, jangan sampai turunnya harga sedemikian rupa sampai mengganggu dan menyaingi *star*.

c. Menghapus menu yang memiliki penjualan rendah.

3. *Place*

a. Menu *puzzle* adalah menu yang kurang populer, jadi langkah yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas penempatan menu.

b. Menempatkan menu *item* pada posisi yang strategis.

4. *Promotion*

a. Promosi untuk menu yang tergolong *puzzle* dapat dilakukan dengan cara menonjolkan kekhasan menu yang termasuk dalam kategori ini disertai dengan foto untuk menunjang *package*.

b. Dapat ditingkatkan popularitasnya dengan menempatkan *item* pada bagian menu *table d'hote*.

c. Dapat juga popularitasnya ditingkatkan dengan menempatkan *item* pada bagian menu yang strategis, melalui *daily special* dan *promotional menu*.

D. Untuk menu yang tergolong *dog*, hal-hal yang dapat dilakukan sebagai berikut.

1. *Product*

a. Memperbaiki menu *dog* dengan cara mengubah nama menu agar konsumen lebih tertarik pada menu tersebut.

b. Perlu diperhatikan untuk dipromosikan.

c. Jika setelah diperbaiki menu tersebut masih tergolong *dog* selama beberapa periode, maka menu tersebut dihilangkan.

2. *Price*

a. Menurunkan harga untuk menu yang termasuk dalam kategori *dog*.

b. Kadang-kadang ada pelanggan yang minta adanya menu *dog*, tetapi

jangan terpengaruh oleh permintaan 1 atau 2 orang pelanggan. Jalan keluar dalam hal ini adalah bisa menyediakan sesuai dengan permintaan tetapi tidak disebutkan dalam menu (*special request*). Hal ini, bisa dilaksanakan bila tidak memerlukan *inventory* atau kemampuan tersendiri. Untuk menu *special request* seperti ini, harga jual harus dinaikkan.

3. *Place*
   a. Menu *dog* adalah menu yang kurang populer, jadi langkah yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas penempatan menu.
   b. Memperbaiki dan meningkatkan fasilitas penempatan menu untuk kelancaran kegiatan pelayanan terhadap pelanggan.
4. *Promotion*

a. Meletakkan menu yang tergolong *dog* di tempat strategis.
b. Menggabungkan menu *dog* dalam acara yang diadakan Dhyana Pura Beach Hotel.
c. Dapat dilakukan penempatan produk dengan harga murah dan promosi yang gencar, misalnya melalui *discount* atau *special offer*.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan bahwa dari analisis menu yang dilakukan pada Eden *Restaurant* di Dhyana Pura Beach Hotel, maka kondisi menunya dapat diketahui bahwa 38,18% atau 21 menu dari keseluruhan menu yang ditawarkan oleh Dhyana Pura Beach Hotel selama Periode Juli – Desember 2009 sampai dengan Januari – Juni 2010 tergolong *star*, yang artinya populer dan menguntungkan, 21,82% atau 12 menu tergolong *puzzle*, yang artinya populer tetapi kurang menguntungkan, 27,27% atau 15 menu tergolong *plowhorse*, yang artinya kurang populer namun menguntungkan, dan 12,73% atau 7 menu tergolong *dog*, yang artinya kurang populer serta kurang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Dharmesta, Basu Swatha. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Ikhsan dan Prianthara. 2008. *Sistem Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta: Balai Pustaka

Kamus Akuntansi. 2000. Jakarta: Balai Pustaka

Komaruddin, Drs. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ninemeier, Jack D. 1990. *Management Food and Beverage Operation*. Michigan USA: American Hotel and Motel Association

Simamora, Popu BB. 2000. Rekayasa Menu Dalam Mencapai Target Penjualan Makanan di *Restaurant* Taman Gita Bali Inter Continental Resort (*Sebuah Laporan Akhir*). Badung: STP Bali

Soekresno. 2001. *Management Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sudiara, Bagus Putu. 1999. *Pengetahuan Tata Boga (Kitchen Theory Basic Level)*. Badung: Diktat STIE Triatma Mulya

Sugiarto dan Sulartiningrum. 2001. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Widjana, I Gede. 1994. *Menu Engineering*. Badung: STP Bali

Yoeti, Oka A. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama