

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya Saleh dan said (2019).

Menurut Wahdiniwaty et al. (2023:6), Pemasaran dimulai dari konsep pertukaran dan hubungan yang kemudian berkembang menjadi konsep pasar. Kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran. Pengelolaan pemasaran harus diperhatikan agar proses pemasaran dapat lebih efektif dan efisien (Wahdiniwaty et al., 2023:10).

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang memuaskan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga mencakup pemahaman tentang pasar, nilai pelanggan, komunikasi yang efektif, distribusi yang efisien, dan adaptasi terhadap perubahan.

##### **2.1.1 Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Assauri "bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dari target pasar. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion). Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

a. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Menurut Kartajaya (2016), klasifikasi menu dapat membantu restoran untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing. Klasifikasi menu yang unik dan menarik dapat membuat restoran lebih mudah diingat oleh pelanggan.

b. Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat, memiliki atau menggunakannya. Menetapkan harga suatu produk berdasarkan biaya produksinya, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target laba yang diinginkan.

c. Tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat suatu produk dapat tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan akan penggunaan saluran distribusi akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran secara langsung. Menentukan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar dan desain interior yang menarik dapat membantu pengusaha menciptakan pengalaman bagi konsumen.

d. Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan” (Kotler & Armstrong, 2019). Melakukan iklan dan promosi melalui berbagai media dan program loyalitas dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

## **2.2 Menu**

### **2.2.1 Pengertian Menu**

Menu adalah daftar makanan dan minuman yang disertai dengan harga dan penjelasan singkat mengenai pengolahan yang disajikan kepada tamu yang datang ke restoran. Menu merupakan dasar untuk mengendalikan proses dalam operasi makanan dan minuman. Perencanaan menu dapat mengontrol inti semua proses kegiatan. Suatu menu dapat mempengaruhi penjualan bahan makanan serta pengaturan menu yang menarik dan tepat dapat meningkatkan penjualan (Ninemeier & Hayes, 2011).

Kotschevar dan Withrow menyebutkan bahwa menu adalah dokumen manajemen di mana seluruh operasi layanan makanan. Menu adalah produk yang ditawarkan oleh restoran dengan tujuan utama dijual. Dengan demikian, menu menjadi dasar pendirian restoran atau bisnis jasa makanan yang dapat mempengaruhi sukses tidaknya operasional suatu restoran (Kotschevar & Withrow, 2008)

### **2.2.2 Menu Engineering**

Evaluasi menu dapat menggunakan metode menu engineering dengan menganalisis tingkat kepopuleran dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari setiap produk yang dijual. Menu engineering pertama kali diperkenalkan oleh Michael L. Kasavana dan Donald J. Smith pada tahun 1982. Metode ini merupakan teknik untuk mengevaluasi kinerja suatu item dalam menu dengan mengukur keuntungan dan popularitas menu (Walker, 2011). Menurut Walker (2011), “*Menu engineering is a management application that evaluates decisions regarding current and future menu pricing, design, and contents.*” yang berarti rekayasa menu (menu engineering) adalah aplikasi manajemen yang mengevaluasi keputusan terkait penetapan harga, desain, dan isi menu saat ini dan di masa mendatang.

### **2.2.3 Rekayasa Menu**

Salah satu tujuan rekayasa menu adalah mengukur kemampuan menu dalam memenuhi keinginan tamu, serta mengetahui kontribusi keuntungan yang diperoleh restoran dapat membantu meningkatkan target penjualan. Berdasarkan studi Drydale dan Aldrich rekayasa menu adalah pendekatan untuk mengevaluasi harga menu, desain, dan pengambilan keputusan untuk masa kini dan masa depan (Drydale & Aldrich, 2002). Menurut Ninemeier, analisis rekayasa menu adalah mengevaluasi suatu item menu dengan cara apakah item yang memiliki keuntungan tinggi telah terjual. Analisis dalam bentuk empat kotak menggambarkan kategori menu yang telah dianalisis dari peringkat kelompok yang terdapat pada Mix Menu (Ninemeier & Hayes, 2011).

Rekayasa menu secara berkala mampu memberikan keputusan untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil penjualan menu yang telah terjadi dalam jangka waktu tertentu dan untuk mengetahui solusi dan tindak lanjut yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan menu selanjutnya. Menurut Kasavana dan Donald ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab sebelum memulai rekayasa menu (Kasavana & Donald, 1982):

- a. Berapa harga yang paling menguntungkan untuk suatu menu;
- b. Berapa potensi biaya untuk menu yang dijual;
- c. Pada tingkat harga dan model campuran yang bagaimana suatu restoran dapat meningkatkan keuntungannya;
- d. Manakah dari bahan menu saat ini yang perlu diatur ulang, diganti atau diposisikan ulang;
- e. Bagaimana perubahan ini dapat dievaluasi.

### **2.2.4 Indeks Popularitas**

Evaluasi menu dapat dilakukan dengan menganalisis tingkat popularitas dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari setiap produk yang terjual. Penjualan barang dievaluasi berdasarkan dua faktor utama yakni popularitas dan kontribusi terhadap penjualan. Menu populer, dapat dilakukan dengan cara mencatat dan menganalisis jumlah penjualan dari menu yang ditawarkan. Riwayat penjualan merupakan format untuk merekapitulasi penjualan selama suatu periode. Sejarah penjualan adalah pencatatan sistematis dari semua penjualan yang dicapai selama periode waktu yang telah ditentukan (Miller et al., 2002).

Jumlah penjualan dari riwayat penjualan, akan menentukan indeks popularitas dari setiap menu. Indeks popularitas dapat dihitung dengan membagi jumlah porsi yang terjual dari satu jenis menu dengan total porsi yang terjual dari semua menu (Dittmer, 2003).

### **2.2.5 Menu Mix**

Menurut Coltman dan Jagels (2001) menu dengan persentase campuran adalah mengubah jumlah yang terjual dari setiap item menu menjadi persentase dari semua item yang terjual. Kuantitas yang terjual dari setiap item dibagi dengan total semua item yang

terjual kemudian dikalikan dengan 100. Persentase campuran menu adalah jumlah porsi yang terjual dari setiap menu dibagi dengan total semua menu yang terjual dikalikan dengan 100.

Menurut Coltman dan Jagel kategori persentase campuran menu adalah dikategorikan jika angka Mix % menu lebih besar dari rata-rata maka menu tersebut dikategorikan tinggi (H) dan jika kurang dari rata-rata dikategorikan menu rendah (L) (Coltman & Jagel, 2001).

### **2.2.6 Margin Kontribusi**

Margin kontribusi merupakan indikator penting dalam menilai profitabilitas suatu menu. Margin kontribusi, ditentukan dua faktor utama yang merupakan peran kunci, yaitu biaya dan harga jual. Menurut Ninemeier, margin kontribusi dihitung dengan mengurangkan biaya makanan dari total pendapatan, yang dapat diinterpretasikan sebagai *Contribution Margin* (CM) (Ninemeier & Hayes, 2011). Suyono (2004) mendukung konsep profitabilitas pangan diukur menggunakan parameter laba kotor (contribution margin). Laba kotor diperoleh dengan mengurangkan biaya bahan per pangan (portion cost per porsi) dari harga jual. Dengan demikian, laba kotor atau *contribution margin* menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi sejauh mana suatu menu dapat memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan.

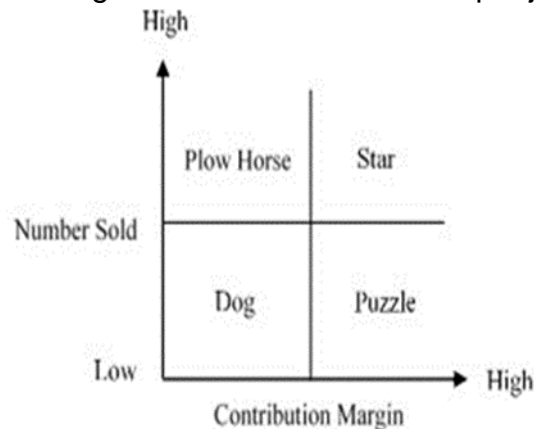
Dittmer dan Keefe menyatakan bahwa jika margin kontribusi untuk suatu item menu lebih rendah daripada margin kontribusi rata-rata, maka item menu tersebut ditandai sebagai rendah (L). Sebaliknya, jika margin kontribusi lebih tinggi dari rata-rata, maka item menu dikategorikan tinggi (H). Hal ini menciptakan suatu klasifikasi yang mempermudah pengelolaan menu, di mana item dengan margin kontribusi tinggi dianggap lebih menguntungkan (Dittmer, 2003).

### **2.2.7 Klasifikasi Menu**

Menu dapat dievaluasi dengan menganalisis popularitas dan kemampuan masing-masing jenis makanan dan minuman pada menu untuk berkontribusi pada manfaat. Item menu dapat dievaluasi dalam hal popularitas dan profitabilitasnya. Setelah sebuah menu diketahui tingkat popularitas dan profitabilitasnya, maka sebuah menu dapat dimasukkan ke dalam lembar kerja teknik menu. Setiap menu diklasifikasikan ke dalam empat kategori: Star, Plowhorse, Puzzle, dan Dog. Kategori ini diklasifikasikan berdasarkan tingkat popularitas dan tingkat margin kontribusi menu.

Menu yang memiliki margin kontribusi lebih tinggi dari margin kontribusi rata-rata dan tingkat popularitas yang lebih tinggi dari popularitas rata-rata diklasifikasikan ke dalam kategori *Star*. Kategori *Plowhorse* adalah menu yang memiliki margin kontribusi lebih rendah dari margin kontribusi rata-rata dan tingkat popularitas yang lebih tinggi dari popularitas rata-rata. Sedangkan kategori *Puzzle* adalah menu yang memiliki margin kontribusi yang lebih tinggi dari margin kontribusi rata-rata dan tingkat popularitas yang lebih rendah dari popularitas rata-rata. Kategori terakhir adalah kategori *Dog*, yang termasuk dalam kategori tersebut adalah menu yang memiliki tingkat margin kontribusi yang lebih rendah dari rata-rata margin kontribusi dan tingkat popularitas yang lebih rendah dari rata-rata popularitas.

Di bawah ini adalah gambar matriks klasifikasi rekayasa menu yang menunjukkan hubungan antara popularitas indeks dan margin kontribusi berdasarkan penjelasan di atas.



Gambar 1. Klasifikasi menu

Klasifikasi menu dapat membantu restoran untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing dengan menawarkan menu yang unik dan menarik. Klasifikasi menu akan membantu restoran untuk menentukan harga yang tepat untuk setiap item menu berdasarkan biaya dan nilai yang ditawarkan dan dapat membantu restoran untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan pesan yang mereka sampaikan kepada pelanggan yang tepat.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Ardiansyah (2020) dengan judul *The application of menu engineering technique in determining marketing strategy at the den of kalaha restaurant jakarta* mengevaluasi penerapan teknik menu engineering dalam menentukan strategi pemasaran di Restoran The Den of Kalaha, Jakarta, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 74 item menu makanan, 48,64% memiliki tingkat popularitas yang tinggi, dengan 14 item tergolong bintang, 22 item kuda bajak, 22 item puzzle, dan 16 item anjing. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Dewa Ayu Suryawati, Rosvita Flamina Osin (2019) dengan judul *Analisis menu untuk menentukan strategi bauran pemasaran pada bunut café di hotel white rose legian kuta* menggunakan metode campuran untuk menganalisis strategi bauran pemasaran di Bunut Café, Hotel White Rose Legian, Kuta. Dari 74 item menu yang dianalisis, ditemukan bahwa 29,73% adalah menu bintang, 25,68% menu kuda bajak, 28,38% menu puzzle, dan 16,22% menu anjing. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan meliputi mempertahankan kualitas makanan, menaikkan harga jual jika permintaan meningkat, dan meningkatkan promosi.

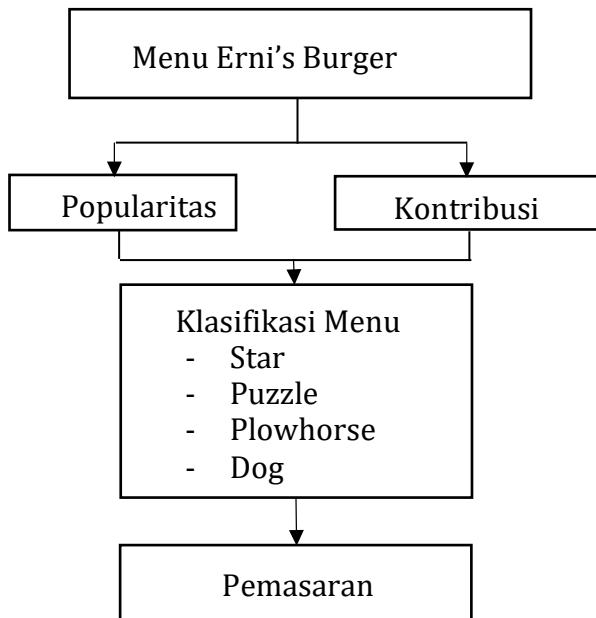
Penelitian oleh Eva s, Aprilia, Jemi (2023) dengan judul *Analisis Menu Engineering dengan Pendekatan Matriks untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner* menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis menu di Outlet XYZ, menemukan bahwa dari 12 jenis makanan yang diteliti, 25% tergolong menu kuda bajak,

8,33% menu puzzle, dan 41,66% menu anjing. Made Merta dalam penelitiannya mengenai menu engineering di Restoran Sari Laut Restu Bali menggunakan metode deskriptif kualitatif, menunjukkan bahwa dari menu yang dianalisis, tiga item tergolong kategori anjing, lima item plowhorse, dua item puzzle, dan lima item kategori bintang.

Juliana, Amelda, (2021) dengan judul *Using Contribution of Menu Engineering in Upscale Restaurants to Enhance Sales Volume* menganalisis kontribusi menu engineering di restoran upscale dengan metode deskriptif kualitatif, menemukan bahwa dari 19 item menu, 63% memiliki margin tinggi dan 37% memiliki margin rendah.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dijelaskan pada Gambar dibawah.



Gambar 2. Kerangka Berpikir