

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Revolutionizing Fast Food Marketing Strategy using Kotler's Approach

Merevolusi Strategi Pemasaran Makanan Cepat Saji menggunakan Pendekatan Kotler

Neni Dwi Riris Setyowati, ririssetyowati20@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kumara Adji Kusuma, adji@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo [<https://ror.org/017hvgd88>], Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates marketing strategies and service quality's impact on consumer decisions to purchase fast food at M2M, employing Kotler's marketing mix strategy. Using a qualitative approach, the research explores elements of the marketing mix—product, pricing, promotion, and distribution—influencing marketing success. Interviews with M2M managers and on-site observations provide insights. Findings highlight segmentation, targeting, and positioning processes, emphasizing mass marketing via social media. Key aspects include market penetration through affordable pricing and forward integration by collaborating with street food vendors. Implications suggest enhancing product innovation and understanding competitors' offerings. This research contributes to understanding effective marketing strategies in the fast-food industry, informing future business practices.

Highlight:

Impact of marketing mix on consumer behavior.

Influence of service quality on purchase decisions.

Application of Kotler's strategy in fast food industry.

Keyword: Marketing strategy, Service quality, Consumer decisions, Fast food industry, Kotler's marketing mix.

Published date: 2024-06-09 00:00:00

Pendahuluan

M2M Indonesia *fastfood* merupakan perusahaan waralaba/*franchise* yang bergerak dibidang kuliner, tepatnya restoran cepat saji yang memiliki lebih dari 30 cabang di berbagai wilayah, khususnya pulau Jawa dan Madura. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012 dengan outlet pertama terletak di Sidoarjo depan GOR Delta Sidoarjo. Produk unggulan dari perusahaan ini yaitu, *fried chicken*, *burger*, *steak* dan menu *ala carte* lainnya, dengan konsep menghadirkan sebuah makanan cepat saji yang berkualitas, mempunyai cita rasa yang khas, halal dan harga terjangkau bagi semua kalangan. Seiring berjalannya waktu, saat ini semakin menjamurnya bisnis kuliner di masyarakat. Banyak sekali kompetitor yang berkecimpung didalam bisnis makanan cepat saji yang mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen agar bisa bertahan dari ketatnya persaingan. Karena konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Bagi semua perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat krusial dan sangat penting. Kualitas layanan yang berkaitan langsung dengan konsumen seperti sopan santun dan ramah tamah karyawan, kecakapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, serta kepedulian karyawan terhadap konsumen dalam proses pelayanan sangat penting agar terciptanya peluang repeat order dari konsumen tersebut. Selain kualitas layanan dari perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner, kualitas produk tidak kalah penting untuk selalu di perhatikan dan dijaga agar selalu berjalan sesuai *standart operasional prosedur* (SOP) perusahaan. Fasilitas yang di berikan kepada konsumen juga harus selalu di perhatikan untuk memberi rasa nyaman dan aman kepada setiap pelanggan yang mengunjungi setiap restoran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif, yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan. Untuk menentukan strategi ini maka digunakan teori bauran pemasaran dari kotler yang menyangkut beberapa aspek berikut yakni, harga, produk, tempat, dan promosi [3].

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Swasta berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan nya. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko. Menurut Kurz pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, dan harga akan mempengaruhi naik turun nya penjualan. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Alur-alur yang ditempuh dalam analisis ini adalah reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data, penyajian data merupakan sebagai sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan dengan menyajikan data, verifikasi Menarik kesimpulan, penarikan kesimpulanhanyalah Sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Pemasaran produk juga memiliki peran penting yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis, maju atau mundurnya bisnis ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis[1]. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu perusahaan baik yang bergerak dibidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang karena persaingan yang tinggi di bidang usaha mengharuskan produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang terbaik. Setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh para konsumen. Hal ini wajar dialami oleh setiap perusahaan namun perusahaan juga harus mempersiapkan rencana perbaikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang timbul oleh karena itu dengan dilakukannya penelitian ini, Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal penjualan yang baik. Dengan ini diharapkan dapat memberikan solusi serta rekomendasi perbaikan untuk perusahaan tersebut terkait dengan permasalahan yang ada. Sehingga kedepannya pendapatan serta pelayanan di M2M Sidoarjo bisa meningkat dan lebih baik.

Rumusan Masalah: Bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan atas restoran M2M cabang Sidoarjo prespektif bauran pemasaran Philip Kotler?

Tujuan Penelitian: Guna membuktikan juga meneliti strategi pemasaran yang dilakukan restoran cepat saji M2M cabang Sidoarjo dengan menggunakan prespektif bauran pemasaran Philip Kotler pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah usaha dalam mengelola berbagai fungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Wulanata dalam bukunya Dasar Pengertian dan Masalah, manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni untuk efektif dan efisien mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya demi mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller [3], manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mengakuisisi, mempertahankan, serta memperluas pelanggan dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang relevan bagi pelanggan. Kotler [3] juga menguraikan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menjalin hubungan dengan pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Semua ini bergantung pada kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta dalam menentukan harga, mengorganisasi perusahaan, dan mendistribusikan produk atau jasa secara efektif guna memberikan informasi, dorongan, dan pelayanan kepada pasar.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk memilih pasar target, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap usaha yang bertujuan mencapai profit selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Melalui pencapaian kepuasan pelanggan, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan. Kesuksesan suatu bisnis dapat diukur dari sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Dalam usaha untuk menarik minat konsumen, Restoran cepat saji M2M menerapkan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Kotler & Keller [3], yang menggambarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekelompok alat pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran ini terdiri dari berbagai tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Komponen-komponen ini sering dikenal sebagai "4P," yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Kerangka Konseptual



Figure 1. Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini dimulai atas mengidentifikasi Jenis Penelitian yang akan dilakukan, menentukan Lokasi Penelitian, mengidentifikasi Variabel Penelitian beserta metode pengukurannya, menentukan Tipe dan Sumber Data yang akan digunakan, mengidentifikasi Populasi dan Sampel yang relevan, memilih Teknik Pengumpulan Data yang sesuai, serta menentukan Teknik Analisis Data yang akan diterapkan.

Jenis Penelitian

Menurut Kotler [5], Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai variabel yang berdiri sendiri, baik satu variabel atau lebih. Fokus utama

adalah pada eksistensi variabel tersebut secara individu. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan mengandalkan analisis. Penelitian ini lebih menekankan pemahaman terhadap proses dan pandangan subjek, serta menggunakan teori sebagai pedoman untuk menjelaskan fenomena yang diamati di lapangan.

Menurut Kriyantono [6], penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara rinci dan mendalam. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data yang mendalam oleh peneliti dengan metode wawancara dan observasi.

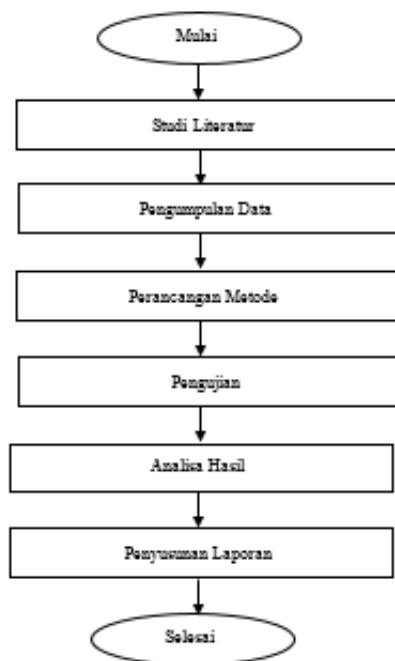


Figure 2. Alur Penelitian

Pendekatan ini menekankan pengumpulan data yang mendalam oleh peneliti dengan metode wawancara dan observasi, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis data lapangan dengan rinci, mencakup semua aspek alami dari realitas yang diamati. Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat membawa kontribusi teoritis baru atau konsep baru, terutama jika hasil penelitian tersebut berbeda dengan teori atau konsep yang telah ada sebelumnya.

Informan

Menurut Putra Ade[1] seperti yang dijelaskan dalam bukunya tentang Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif, informan dapat diidentifikasi sebagai individu yang memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang data, informasi, ataupun fakta yang berhubungan atas objek penelitian. Atas konteks ini, informan merujuk kepada individu yang berada dalam posisi atasan dan bawahan, dan mereka terlibat dalam komunikasi yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan informan adalah individu yang terlibat langsung dalam aktivitas yang jadi subjek penelitian.

Atas penelitian ini, informan ialah individu yang memiliki kompetensi dan wewenang untuk menjelaskan strategi pemasaran, khususnya Manager M2M cabang Sidoarjo yang bernama Dany Kuncoro. Menurut informan satu ini sudah menerapkan marketing mix dengan baik dan memikirkan strategi untuk jangka panjang dan jangka pendek untuk M2M cabang Sidoarjo kedepannya. Tidak hanya menggunakan strategi bauran pemasaran, informan juga melakukan kombinasi strategi baik konvensional maupun *digital*, bahkan saat ini sedang mengolaborasikan bauran pemasaran dengan dunia digital. Alhasil memberikan dampak yang positif pada penjualan produk makanan di M2M, jika tidak melakukan strategi ini tentu M2M akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup. Setelah menjalankan strategi tersebut informan memanfaatkan berbagai media sosial dan beberapa influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk di berbagai kalangan masyarakat.

Saat ini manager sudah menggunakan media instagram sebagai media promosi berbagai produk makanan di M2M hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat konsumen yang penasaran dengan produk makanan yang ada di M2M dan kemudian berniat untuk membeli produk makanan tersebut. Alasan mengapa menggunakan media sosial ini adalah karena faktor *cost*, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan *cost*

yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya jaman dan adanya berbagai media sosial seperti instagram ini sangat membantu dalam mempromosikan produk makanan yang ada di M2M dan ini tidak memerlukan *cost* yang besar, dan bisa lebih tepat, akurat menuju langsung ke konsumen.

Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipergunakan untuk menggathering data yang kemudian akan diolah oleh peneliti. Salah satu teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara. Wawancara adalah proses di mana data diambil dengan cara menyusun rangkaian pertanyaan terstruktur secara verbal kepada responden, bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara ini bisa dilakukan dalam bentuk interaksi tatap muka langsung atau melalui berbagai platform seperti telepon, *zoom*, atau *videocall*.

Selain wawancara, peneliti juga menerapkan metode observasi. Dalam observasi, data diperoleh melalui pengamatan atau pencatatan informasi yang diamati secara langsung di lapangan. Observasi digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai perilaku individu atau sebagai proses pengamatan kegiatan yang dapat diamati.

Analisis Data

Analisis data adalah tahapan sistematis dalam upaya menemukan, mengatur, dan merapikan data yang diperoleh dari wawancara, pencatatan lapangan, serta dokumen. Dalam proses ini, terlibat tugas pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, menguraikan data menjadi unit-unit yang dapat diuraikan, serta melakukan evaluasi dan interpretasi terhadap hasil tersebut sintesis data, menyusun pola-pola yang muncul, memilih informasi yang relevan dan perlu dipelajari, serta menyusun kesimpulan sehingga data dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain.

Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengaturan informasi sehingga dapat memungkinkan pengambilan kesimpulan. Hal ini diperlukan karena data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif sering berbentuk naratif, dan perlu disusun dengan cara yang lebih sederhana tanpa mengurangi substansinya. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman gambaran keseluruhan atau komponen-komponen khusus dalam gambaran tersebut. Dalam tahap ini, peneliti berusaha untuk mengklarifikasi dan menyajikan data sesuai dengan fokus masalah, yang dimulai dengan proses pengkodean pada setiap sub-pokok masalah.

Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan hasil simpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan interpretasi terhadap makna data dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan di antaranya. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan pernyataan subjek penelitian dengan konsep-konsep dasar yang relevan dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung sepanjang proses penelitian, mulai dari sebelum masuk ke lapangan, selama di lapangan, hingga setelah penelitian selesai. Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti mencakup langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan akhirnya pembuatan kesimpulan atau verifikasi..

Hasil dan pembahasan

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnisnya serta mencapai profit. Ini tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga mengutamakan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, strategi sangat penting. Strategi adalah rencana besar yang membantu perusahaan memilih jalur yang paling tepat untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk peningkatan penjualan dan keuntungan.

Restoran cepat saji M2M menerapkan strategi pemasaran yang mencakup tiga elemen utama, yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 7P (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik) [3].

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses umum dalam mengelompokkan konsumen yang beragam di pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan seragam. Tujuannya adalah untuk fokus pada kelompok-kelompok ini. Ada empat aspek utama yang digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Menurut informan[8] hasil penelitian dari sisi pengunjung M2M yaitu sebagian konsumen lebih memilih makanan yang ada di M2M ini adalah karena ketertarikan dan rasa penasaran terhadap produk makanan yang ada di restoran M2M. Informan juga memberikan pernyataan bahwa konsumen memilih makanan yang ada di M2M karena rasa makanan ini enak, meskipun banyak para pedagang kaki lima yang berjualan hampir sama dengan produk M2M dengan harga yang lebih murah, namun konsumen menjelaskan bahwa harga membawa rasa, meskipun harga lebih mahal dari pedagang kaki lima tapi soal kualitas rasa dan kebersihan jauh berbeda dari pedagang kaki lima. Informan juga menyatakan alasan lain dari konsumen mengapa mereka lebih memilih M2M dari pada restoran lain yakni dikarenakan tempatnya yang luas dan nyaman serta tempatnya pun cukup *coozie* untuk nongkrong buat para remaja ataupun ibu-ibu dan juga dilengkapi berbagai permainan yang tersedia untuk anak-anak. Konsumen juga mengatakan akan berkunjung kembali dengan alasan kenyamanan dan kepuasan pelayanan.

Hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan teori yang telah diajukan oleh Kriyanto [6]. Teori tersebut menjelaskan bahwa pertimbangan dalam pemilihan lokasi mencakup faktor-faktor berikut: keberadaan di dekat kawasan industri atau pabrik, keberadaan di dekat perkantoran, keberadaan di dekat pasar, dan keberadaan di dekat perumahan atau masyarakat. Selain itu, temuan penelitian juga mendukung teori yang diajukan oleh Kotler & Keller [3] mengenai segmentasi geografik. Teori ini mengacu pada pembagian pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitarnya.

M2M fast food berlokasi di Jl. Pahlawan 8-4, Kwadengan Barat, Lemahputro, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61213. Buka pada jam 11.00-22.00 dan merupakan restoran cepat saji dengan lokasi yang strategis di tengah kota juga salah satu destinasi wisata kuliner di wilayah Sidoarjo.

Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis yang diterapkan oleh Restoran cepat saji M2M sejalan dengan teori yang disajikan oleh Kasali dalam Nuriyanti [7]. Terdapat lima alasan mengapa suatu bisnis tidak dapat mengabaikan segmentasi berdasarkan demografi. Pertama, segmentasi, dalam berbagai bentuknya, selalu perlu dilihat melalui lensa demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan faktor-faktor serupa. Kedua, informasi demografis adalah yang paling mudah diakses dan relatif murah untuk mengidentifikasi target pasar. Ketiga, informasi demografis memberikan wawasan tentang tren yang berkembang. Perubahan dalam struktur usia atau jenis keluarga akan mempengaruhi permintaan untuk berbagai jenis produk dan layanan. Keempat, meskipun tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen secara langsung, informasi demografis dapat digunakan untuk memahami perubahan dalam permintaan berbagai produk. Terakhir, bisnis dapat menggunakan informasi demografis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Keberhasilan pemasaran dapat diukur melalui ukuran pasar dan tekanan pesaing di pasar yang sama.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan yang telah diungkapkan oleh Kasali dalam Nuriyanti [7], bahwa dalam segmentasi psikografik, faktor kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu. Dengan pemahaman tentang siapa konsumen Restoran cepat saji M2M dan memahami apa yang ada dalam pikiran masing-masing konsumen, segmen-segmen ini dapat diidentifikasi dengan lebih baik.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Armstrong [2], bahwa segmentasi berdasarkan perilaku dapat dinilai dengan menggunakan indikator seperti manfaat yang dicari, status konsumen, tingkat konsumtif, dan tingkat loyalitas.

Targeting Pasar

Selain segmentasi pasar, *targeting* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sebuah usaha. Setelah melakukan segmentasi pasar, Restoran cepat saji M2M mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memilih segmen mana yang akan menjadi target pasar.

Dalam proses ini, Restoran cepat saji M2M tidak menerapkan strategi khusus untuk menentukan target pasar yang ingin dicapai. Keputusan tentang target pasar didasarkan pada sumber daya yang mereka miliki, seperti keahlian dan modal lahan yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut [8]. Target utama restoran ini adalah anak-anak, pelajar, dan pekerja. Namun, target pasar ini dapat berubah seiring waktu. Kasali dalam Nuriyanti [7] menjelaskan bahwa pemilihan target pasar harus membedakan antara pasar jangka pendek yang ditekuni saat ini dan direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat (misalnya tahun depan) dengan pasar masa depan yang berfokus pada tiga hingga lima tahun ke depan. Dalam menghadapi perubahan prioritas konsumen, persaingan, dan tren pasar, perusahaan perlu mengadaptasi strateginya dan mungkin mengubah produk, pasar sasaran, atau bahkan menambah atau mengurangi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Positioning Pasar

Restoran cepat saji M2M menerapkan strategi *positioning* dengan mengembangkan makanan serupa yang menekankan citarasa dan kualitasnya. Strategi *positioning* dipilih dengan tujuan mempertahankan konsumen yang mengalami perubahan dalam kebutuhan mereka. Selanjutnya, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, Restoran M2M melakukan modifikasi dalam pemasaran produk makanan mereka, seperti menampilkan banner yang menarik yang berhubungan dengan menu utama yang mereka tawarkan [8]. Mereka juga memprioritaskan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

Dalam strategi positioning yang terakhir, Restoran cepat saji M2M berupaya agar menjadi unggul dalam bisnisnya dengan berfokus pada aspek makanan yang mereka tawarkan. Pemilihan posisi makanan harus memberikan nilai positif tanpa merugikan pihak lain, termasuk konsumen dan pihak terkait dengan usaha restoran tersebut [8]. Mereka juga berusaha agar produk yang mereka tawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Restoran cepat saji M2M pada awalnya memiliki hanya sedikit pilihan menu makanan. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis, Restoran M2M mulai menawarkan beragam menu yang lebih beragam [8]. Keputusan ini didasarkan pada preferensi konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka [11]. Restoran M2M selalu mengutamakan kualitas makanan agar tetap terjaga, dan mereka berfokus pada variasi menu untuk meningkatkan minat konsumen. Menu makanan Restoran M2M memiliki karakteristik yang khas, membuatnya berbeda dari restoran lainnya.

Dalam usaha mencapai pasar yang diinginkan, Restoran cepat saji M2M mempertimbangkan kondisi pasokan bahan baku yang diperoleh dari pasar saat menentukan harga. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, bisa berubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga juga dapat memengaruhi biaya yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam strategi pemasaran, harga memiliki peran penting dalam menentukan strategi yang akan diadopsi oleh sebuah perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau unsur lain yang mengandung nilai tertentu yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan [13]. Ade Putra [1] menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu.

Restoran cepat saji M2M menentukan harga yang sesuai dengan jenis makanan dan pelayanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan menyediakan beragam menu, mereka memberikan opsi kepada konsumen agar dapat memilih menu yang sesuai dengan keinginan dan anggaran mereka, sehingga dapat menghindari harga yang tinggi [8].

Penentuan lokasi yang tepat merupakan faktor kunci dalam strategi bisnis suatu perusahaan, karena lokasi yang strategis memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan dan mengunjungi perusahaan [1]. Dalam konteks bauran pemasaran, unsur lokasi sering disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Menurut *American Marketing Association* [2], dalam konteks produk industri, "Place" merujuk pada saluran distribusi, sedangkan dalam konteks jasa, "Place" merujuk pada tempat pelayanan jasa. Pemilihan lokasi tempat usaha memiliki dampak strategis yang signifikan karena dapat memengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan [14]. Keputusan ini merupakan hal yang krusial karena lokasi akan berdampak pada daya tarik perusahaan bagi konsumen. Memilih lokasi yang tepat sangat penting dalam usaha menarik minat konsumen [15].

Lokasi Restoran cepat saji M2M terletak di Jl. Pahlawan 8-4 Kwadengan Barat, Lemahputro, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini memiliki fasilitas parkir yang cukup luas dan ruangan yang luas dengan banyak tempat duduk, serta fasilitas reservasi. Hal ini memungkinkan Restoran cepat saji M2M melayani hingga 80 orang konsumen sekaligus.

Selain pemilihan lokasi, penting juga memperhatikan aspek distribusi. Restoran cepat saji M2M berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan konsumen dalam bisnis kuliner mereka [8]. Distribusi langsung mencakup penjualan di tempat usaha kepada konsumen yang datang secara langsung untuk melakukan transaksi. Sementara itu, distribusi tidak langsung dilakukan melalui perantara seperti layanan pengiriman makanan dalam wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dalam konteks ini, M2M bekerja sama dengan GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan makanan mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

Promosi merupakan proses komunikasi atau persuasi yang digunakan untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang melibatkan pertukaran dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler & Keller [3], tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan dengan memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin intensif promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal oleh konsumen [16]. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang produk, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya.

Restoran cepat saji M2M mengimplementasikan promosi dengan mendistribusikan brosur di berbagai lokasi di kota Sidoarjo dan melalui media sosial Instagram [8]. Hasil dari promosi ini telah terbukti membawa perubahan positif bagi Restoran cepat saji M2M, seperti yang diungkapkan oleh Manager yang bertanggung jawab atas promosi. Ia menyatakan bahwa kegiatan promosi ini berhasil menarik minat konsumen lebih banyak dibandingkan dengan metode promosi sebelumnya yang melibatkan iklan di koran [8].

Hal ini menunjukkan pentingnya promosi dalam menghadapi persaingan, terutama dalam era kemajuan teknologi. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan basis konsumennya. Selain itu, promosi juga dapat mendorong konsumen yang sudah pernah membeli produk untuk membelinya kembali di masa depan, menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Process (proses)

Dalam bauran pemasaran, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasaran produk yang dilakukan oleh M2M selama ini sudah dilakukan dengan usaha yang terbaik untuk menarik minat konsumen.

Physycal evidence (bukti fisik)

Orang (People)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis yang dijalankan yakni semua karyawan dari berbagai divisi di restoran cepat saji M2M maupun pelanggan. M2M harus bias memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Pada karyawan divisi pemasaran M2M memilih karyawan berdasarkan attitude dalam melakukan pemasaran produk makanan cepat saji. Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah dan tutur kata.

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik. Dalam menerapkan bauran pemasaran, M2M sangat mempertimbangkan semua elemen 7P tersebut agar seimbang dan strategis. Karena setiap elemen saling berkaitan satu sama lain

Teknik Analisis Strategi

Teknik Analisis SWOT Menurut Nisak[5] analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut Nuriyanti [7] yaitu :

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan yang dimiliki M2M adalah memiliki harga terjangkau serta targeting pasar di semua kalangan.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Kelemahan yang terlihat dari M2M adalah sumber daya manusia pada divisi pemasaran yang kurang aktif dalam memasarkan produk.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Dilihat dari persaingan yang ada peluang untuk M2M berkembang sangat besar karena banyak konsumen yang tertarik pada makanan yang ada di restoran M2M.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang ada sementara ini berasal dari internal yakni masalah kinerja para karyawan, namun segera mungkin diatasi agar ancaman tersebut tidak menjadi masalah bagi M2M kedepannya.

Simpulan

Dalam strategi pemasaran, aspek yang saling terkait adalah *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan informasi dari wawancara dengan Manager M2M cabang Sidoarjo, strategi pemasaran yang diterapkan adalah mass marketing, di mana semua segmen dijadikan target pemasaran. Promosi utama dilakukan melalui media sosial Instagram.

Dalam konteks penetrasi pasar, Restoran cepat saji M2M menjual produk yang sudah ada dengan harga

terjangkau, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Di sisi lain, integrasi ke depan dilakukan dengan berkolaborasi atau bersekutu dengan penjual makanan cepat saji pinggir jalan atau jajanan pasar. Produk-produk inovatif baru diberi nama atau stiker dari Restoran cepat saji M2M untuk memasarkannya dengan harga yang lebih terjangkau dan berbagai variasi yang mencakup beragam kalangan. Pengembangan produk melalui inovasi dapat memperbaiki kekurangan atau kelemahan produk saat ini, sambil juga mempelajari produk pesaing yang mungkin lebih diminati oleh pelanggan.

References

1. W. R. Putra Ade, "Manajemen Pemasaran," 2014.
2. D. J. Ringold and B. Weitz, "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator," *J. Public Policy Mark.*, vol. 26, no. 2, pp. 251-260, 2007, doi: 10.1509/jppm.26.2.251.
3. K. Kotler, "Marketing Management: An Asian Perspective - 5th Edition," *Marketing-Management*, 2018.
4. J. P. Peter, "To Marketing Management Fifteenth Edition".
5. Z. Nisak, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *J. Ekbis*, pp. 1-8, 2004.
6. R. Kriyanto, "Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 171-188, 2017, [Online]. Available: http://books.google.co.id/books?id=I-VNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
7. W. Nuriyanti, "Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Sepeda Motor Listrik di Wilayah Depok," 2017.
8. K. Dany, Interview informant, M2M restaurant branch manager, August 3, 2023.
9. F. Abbas, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen," 2015.
10. Iskandar, "Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)," GP Press, 2018.
11. C. L. Wangarry, A. Tumbel, and M. M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2058-2067, 2018.
12. C. L. Wangarry, A. Tumbel, and M. M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2058-2067, 2018.
13. A. W. Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *J. Sains Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1-17, 2021.
14. S. L. Malelak, B. Setiawan, and S. Maulidah, "Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product," *Int. J. Business, Technol. Organ. Behav.*, vol. 1, no. 3, pp. 160-168, 2021, doi: 10.52218/ijbtob.v1i3.88.
15. T. Komala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM KRULILA Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020, [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>.
16. M. Haryanto, N. S. Saudi, M. A. Anshar, and M. Hatta, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 222-237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.