

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN CEPAT SAJI M2M CABANG SIDOARJO MENGGUNAKAN PRESPEKTIF BAURAN PEMASARAN KOTLER

Oleh:

Neni Dwi Riris Setyowati ,

Kumara Adji Kusuma

Progam Studi Manajemen

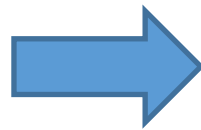
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023



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. . Produk unggulan dari perusahaan ini yaitu, fried chicken, burger, steak dan menu ala carte lainnya, dengan konsep menghadirkan sebuah makanan makanan cepat saji yang berkualitas, mempunyai cita rasa yang khas, halal dan harga terjangkau bagi semua kalangan.



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.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran M2M cabang Sidoarjo prespektif bauran pemasaran Philip Kotler?

Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan restoran cepat saji M2M cabang Sidoarjo dengan menggunakan prespektif bauran pemasaran Philip Kotler pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif.

Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki kompetensi dan memiliki hak untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran.

Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara.

Analisis Data

proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi lapangan.

Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

Kesimpulan

untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan.

Hasil

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran cepat saji M2M dalam meningkatkan penjualan meliputi unsur-unsur utama pemasaran yang diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Kemudian tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (Marketing mix) yang biasa disebut dengan istilah 4P (product, price, promotions, dan place)

Pembahasan

Segmentasi Pasar

Segmentasi Geografik

hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan.

Segmentasi Demografik

Ada lima alasan untuk membuat suatu usaha tidak dapat mengabaikan segmentasi demografik.

Segmentasi Psikografik

terdapat kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmentasi-segmentasi

Segmentasi Tingkah Laku

segmentasi tingkah laku dapat diukur menggunakan indikator manfaat yang dicari, status konsumen, tingkat konsumtif, dan status loyalitas.

Pembahasan

Targeting Pasar

Target usaha restoran tersebut adalah anak-anak, anak sekolah dan para pekerja.

Positioning Pasar

pengembangan makanan sejenis yang dihasilkan dari cita rasa dan kualitas makanan tersebut

Marketing Mix (bauran pemasaran)

Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk didapatkan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi.

Harga (*Price*)

Restoran cepat saji M2M dalam penetapan harga memperhatikan keadaan bahan baku yang diperoleh dari pasar.

Tempat (*Place*)

Lokasi Restoran cepat saji M2M bertempat di Jl. Pahlawan 8-4 Kwadengan Barat, Lemahputro, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Restoran M2M yang pertama adalah membagikan brosur M2M di jalan-jalan kota Sidoarjo juga melalui media sosial Instagram.

Temuan Penting Penelitian

Peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan sejauh mana bauran pemasaran yang dilakukan oleh M2M sebagai media untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan cepat saji.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang dikaji yaitu pada bidang pemasaran, serta dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan beberapa rekomendasi perbaikan pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- Dalam strategi pemasaran hal yang terkait adalah penentuan segmenting, targeting, dan positioning.
- Dalam penetrasi pasar dimana usaha ini menjual produk yang sudah ada saat ini untuk mendapat pangsa pasar, dengan menyesuaikan harga merupakan pendekatan penetrasi yang banyak dilakukan dalam berbagai usaha.

Saran

- Sebaiknya M2M cabang sidoarjo menerapkan strategi pemasaran yang jelas dan lengkap agar bisa melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.
- Sebaiknya restoran cepat saji M2M memperbaiki dalam promosi pemasaran melalui media yang tepat baik dari media sosial yang akan mempengaruhi dalam penjualan.
- Strategi yang diterapkan restoran cepat saji M2M di perhatikan dan dikembangkan kembali serta inovasi yang berbeda dari usaha lain untuk meningkatkan penjualan.

Referensi

- [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”.48-57, 2017
- [8] Kuncoro Dany., Informan wawancara atau manager M2M cabang Sidoarjo, 3 Agustus 2023 (pukul 14.00) oleh Neni Dwi Riris Setyowati, restoran M2M cabang Sidoarjo Jl. Pahlawan 8-4 Kwadengan Barat, Lemahputro, Kec. Sidoarjo.

