



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS KULINER (STUDI KASUS IKAN BAKAR PAK TIAR KOTA LANGSA)

Dewi Rosa Indah, Zenitha Maulida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra.

Program Studi Manajemen, STIE Sabang Banda Aceh

Email : dewirosaindah@unsam.ac.id , zenithain.abadi@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze marketing strategies in improving the competitiveness of culinary businesses at Ikan Bakar Pak Tiar Restaurant in Langsa City. The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The analysis of marketing strategies in this study uses the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning) and the 7P service marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results of the study indicate that Ikan Bakar Pak Tiar Restaurant has implemented marketing strategies quite effectively. In terms of the STP strategy, the business conducts market segmentation based on geographic, demographic, and consumer behavior aspects, targets the general public and seafood culinary enthusiasts, and builds a positioning as a grilled fish restaurant with the distinctive culinary taste of Idi Rayeuk and affordable prices. Meanwhile, based on the analysis of the 7P marketing mix, product quality, appropriate pricing, strategic location, promotion through social media and word of mouth, friendly service, fast service processes, and comfortable facilities are the main factors in attracting and retaining customers.

Keywords: Marketing Strategy , STP , Marketing Mix, Culinary Business.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner pada Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar di Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik. Pada strategi STP, usaha ini melakukan segmentasi pasar berdasarkan wilayah, demografi, dan perilaku konsumen, menentukan target pasar masyarakat umum dan pecinta kuliner seafood, serta membangun positioning sebagai rumah makan ikan bakar dengan cita rasa khas kuliner Idi rayeuk dan harga terjangkau. Sementara itu, berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, kualitas produk, harga yang sesuai, lokasi strategis, promosi melalui media sosial dan *word of mouth*, pelayanan yang ramah, proses pelayanan yang cepat, serta fasilitas yang nyaman menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, STP, Bauran Pemasaran, Bisnis Kuliner

LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan utama masyarakat serta didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan praktis. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat, baik pada usaha berskala besar maupun usaha

mikro dan menengah. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi bisnis yang semakin dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, menarik minat pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan usaha. Dalam bisnis kuliner, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup kualitas produk, harga, lokasi usaha, pelayanan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran modern (Tjiptono, 2019).

Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat. Banyaknya usaha kuliner yang bermunculan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, terutama pada jenis usaha makanan khas dan seafood. Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal masyarakat adalah usaha **Ikan Bakar Pak Tiar** di Kota Langsa. Usaha ini menawarkan menu ikan bakar dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik bagi konsumen lokal maupun luar daerah. Namun demikian, semakin banyaknya usaha kuliner sejenis menyebabkan Ikan Bakar Pak Tiar harus mampu mempertahankan eksistensi usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dalam menjalankan usahanya, Ikan Bakar Pak Tiar menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan selera konsumen, meningkatnya persaingan harga, perkembangan pemasaran digital, serta tuntutan pelayanan yang lebih baik. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha kuliner sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Assauri, 2018).

Daya saing bisnis merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan posisinya di pasar melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif. Usaha kuliner yang mampu memahami kebutuhan konsumen serta mengikuti

perkembangan tren pasar akan lebih mudah bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis (Porter, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ikan Bakar Pak Tiar di Kota Langsa dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha kuliner lokal serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan kompetitif.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha karena mampu membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam bisnis kuliner, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu usaha kuliner dalam menentukan target pasar, menciptakan keunggulan produk, menetapkan harga yang sesuai, memilih lokasi strategis, serta melakukan promosi yang efektif. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing bisnis.

2. Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Konsep STP merupakan salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar dan menentukan sasaran konsumen secara tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), STP terdiri dari segmenting, targeting, dan

positioning yang bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang relatif sama. Segmentasi dilakukan agar perusahaan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: Segmentasi Geografis Berdasarkan wilayah, kota, iklim, atau lokasi tertentu. Segmentasi Demografis Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Segmentasi Psikografis Berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial. Segmentasi Perilaku Berdasarkan kebiasaan konsumen, manfaat yang dicari, serta tingkat penggunaan produk. Segmentasi pasar penting dalam bisnis kuliner, dilakukan agar pelaku usaha dapat mengetahui karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran utama.

b. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani perusahaan. Pemilihan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran pasar, potensi keuntungan, tingkat persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), targeting membantu perusahaan dalam memfokuskan sumber daya pemasaran sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pada usaha kuliner, target pasar dapat berupa mahasiswa, keluarga, pekerja kantoran, maupun wisatawan.

c. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Positioning bertujuan agar konsumen memiliki kesan khusus terhadap suatu produk sehingga lebih mudah diingat dan dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning

dapat dibangun melalui kualitas produk, harga, pelayanan, keunikan rasa, maupun suasana tempat usaha. Dalam bisnis kuliner, positioning dapat dilakukan dengan menonjolkan cita rasa khas, harga terjangkau, pelayanan cepat, atau konsep tempat yang nyaman.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing mix terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product, price, place, dan promotion.

a. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, desain, merek, pelayanan, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Dalam bisnis kuliner, kualitas rasa, kebersihan makanan, variasi menu, serta penyajian produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, serta harga pesaing. Menurut Assauri (2018), harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh. Dalam bisnis kuliner, harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk dapat meningkatkan minat pelanggan.

c. Place (Tempat)

Place berkaitan dengan lokasi usaha serta proses distribusi produk agar mudah dijangkau konsumen. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner, lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, area kampus, maupun jalan utama dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik minat pembelian. Bentuk promosi dapat berupa iklan, media sosial, diskon, personal selling, maupun word of mouth. Perkembangan teknologi digital menyebabkan promosi melalui media sosial menjadi strategi yang banyak digunakan dalam bisnis kuliner karena lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen secara luas.

e. People (Orang)

Orang yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun pejualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter dan beauty therapis. Menurut Kotler (2000: 154) people menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif sebagai service provider. Hurriyati (2005 : 58) mengungkapkan bahwa orang adala semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f. Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card member dan fasilitas pelayanan yang berpengaruh pada citra perusahaan. Zeithml dan Bitner (2000 : 20) mengungkapkan bahwa process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is deliverd – the service delivery and operating system..

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupaka segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksudkan disini adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli. Zeithml dan Bitner (2000 :20)

4. Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi dalam persaingan pasar. Menurut Porter (2008), daya saing dapat dibangun melalui keunggulan kompetitif seperti kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Dalam bisnis kuliner, daya saing dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta mengikuti perkembangan tren pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi STP dan marketing mix 4P menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian Lokasi penelitian ini dilakukan Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar yang beralamat di simpang 4 islamic centre, Kota Langsa yang merupakan khas kuliner Idi Rayeuk cabang dari Idi depan hotel royal. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan RM Ikan Bakar Pak Tiar sebagai strategi persaingan bisnis. Metode yang dipilih dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan dan data kualitatif yang diperoleh baik secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder) dari responden penelitian. Pada penelitian deskriptif peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis (Sukardi, 2003 : 14). Teknik Pengumpulan Data Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian pengumpulan data dengan cara Observasi Peneliti mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Ikan Bakar Pak Tiar dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Peneliti juga mengamati kondisi usaha RM Ikan Bakar Pak Tiar mulai dari atribut produk sampai dengan cara pelayanan yang diberikan untuk konsumen, dan peneliti juga mengamati pesaing dengan usaha sejenis. Wawancara Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertentu yang kemudian langsung diambil kepada narasumber dengan tujuan mendapat informasi yang akurat pada sumber yang tepat. Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku-buku, majalah-majalah dan literatur lainnya yang memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas

dalam penelitian ini. Triangulasi Data Peneliti melakukan triangulasi data dengan mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai metode pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran RM Ikan Bakar Pak Tiar. Peneliti juga menguji kredibilitas data pada saat terjun langsung ke lapangan (RM Hasan). Instrumen Penelitian Peneliti menggunakan 2 instrumen penelitian yang terdiri dari; pedoman wawancara dengan pengelola RM Ikan Bakar Pak Tiar yang didalamnya terdapat daftar pertanyaan terstruktur, buku catatan dan dokumentasi peneliti. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Metode Analisis Data Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Peneliti menggunakan metode analisis strategi pemasaran melalui strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran. Kesemua metode ini diatur kedalam beberapa pertanyaan strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar di Kota Langsa menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran jasa 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

1. Analisis Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar melakukan segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis, demografis, dan perilaku konsumen. Secara geografis, usaha ini menyoar masyarakat Kota Langsa dan sekitarnya. Secara demografis, target konsumennya meliputi mahasiswa, keluarga, pekerja kantor, serta wisatawan yang menyukai menu

seafood dan ikan bakar. Sementara dari aspek perilaku, konsumen yang menjadi sasaran adalah pelanggan yang mengutamakan cita rasa, harga terjangkau, serta suasana makan yang nyaman. Segmentasi pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa Ikan Bakar Pak Tiar telah memahami karakteristik konsumennya sehingga dapat menyesuaikan produk dan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar pada bisnis kuliner sangat penting untuk menentukan kelompok konsumen potensial sehingga usaha dapat lebih fokus dalam menjalankan strategi pemasaran.

b. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Target pasar utama Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar adalah masyarakat menengah ke bawah hingga menengah ke atas yang menyukai makanan seafood dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, usaha ini juga menargetkan pelanggan keluarga dan kelompok masyarakat yang sering melakukan makan bersama. Strategi targeting yang diterapkan terlihat dari variasi menu yang disediakan, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, serta kapasitas tempat yang cukup luas untuk pelanggan dalam jumlah besar. Dengan demikian, usaha ini mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), targeting dilakukan untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Penentuan target pasar yang tepat akan membantu usaha dalam memaksimalkan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa penentuan target pasar yang tepat pada usaha kuliner mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen.

c. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar memposisikan usahanya sebagai rumah makan seafood khas dengan cita rasa ikan bakar yang khas, harga terjangkau, dan pelayanan

yang baik. Positioning tersebut dibangun melalui kualitas rasa, penggunaan bahan baku segar, serta suasana tempat makan yang nyaman bagi keluarga. Citra positif yang dibangun membuat pelanggan mengenal Ikan Bakar Pak Tiar sebagai salah satu tempat makan ikan bakar yang cukup dikenal di Kota Langsa. Positioning yang kuat menjadi keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), positioning merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen agar produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Penelitian oleh Pratama (2022) menyatakan bahwa positioning yang jelas mampu meningkatkan daya tarik usaha kuliner dan mempermudah konsumen dalam mengingat merek atau usaha tersebut.

2. Analisis Bauran Pemasaran Jasa (7P)

a. Product (Produk)

Produk utama yang ditawarkan adalah berbagai jenis ikan bakar dengan cita rasa khas Aceh serta menu pendukung lainnya seperti cumi bakar, udang, dan aneka sambal khas. Kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama karena menggunakan bahan baku yang segar dan memiliki rasa yang khas. Konsumen menilai bahwa cita rasa yang konsisten menjadi alasan utama mereka memilih Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Assauri (2018), kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing serta daya beli masyarakat di Kota Langsa. Strategi harga yang diterapkan cukup efektif karena mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Place (Tempat)

Lokasi Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Tempat usaha memiliki area parkir yang memadai dan suasana makan yang nyaman sehingga mendukung pengalaman pelanggan saat berkunjung. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha kuliner karena memudahkan konsumen dalam mengakses tempat usaha. Penelitian oleh Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner.

d. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial, rekomendasi pelanggan (*word of mouth*), serta pemasangan spanduk dan banner. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk memperkenalkan menu dan menarik pelanggan baru. Promosi dari mulut ke mulut menjadi strategi yang cukup efektif karena kepuasan pelanggan mendorong konsumen untuk merekomendasikan tempat makan tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2019), promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. People (Orang)

Karyawan Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan. Sikap pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis jasa, kualitas sumber daya manusia sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016), *people* merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen.

f. Process (Proses)

Proses pelayanan dilakukan mulai dari pemesanan hingga penyajian makanan dengan cukup cepat dan teratur. Konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama sehingga

memberikan pengalaman yang baik saat berkunjung. Proses pelayanan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra positif terhadap usaha.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar meliputi kebersihan tempat, desain ruangan yang sederhana namun nyaman, fasilitas meja dan kursi yang memadai, serta area parkir yang cukup luas. Kondisi fisik tempat usaha menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan pelanggan saat menikmati makanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar sudah cukup baik dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner di Kota Langsa. Strategi STP membantu usaha dalam menentukan segmen dan target pasar yang tepat serta membangun positioning yang kuat di benak konsumen. Selain itu, penerapan bauran pemasaran jasa 7P juga menunjukkan hasil yang positif, terutama pada aspek produk, harga, dan pelayanan. Kualitas rasa yang khas, harga terjangkau, lokasi strategis, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dan Pratama (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar di Kota Langsa telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran jasa 7P. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan target pasar yang tepat, membangun citra usaha melalui cita rasa khas dan harga terjangkau, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, kualitas produk, lokasi strategis, promosi melalui media

sosial dan *word of mouth*, serta fasilitas yang nyaman menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran tersebut, Rumah Makan Ikan Bakar Pak Tiar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner di Kota Langsa.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pratama, R. (2022). Analisis Positioning pada Usaha Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Rahmawati, N. (2021). Strategi Segmentasi Pasar pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 22–30
- Saputra, D., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Target Pasar terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 40–49.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 55–63.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.