

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Soto Betawi Djimat

Soto betawi djimat merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Soto betawi merupakan makanan salah satu makanan khas di Indonesia yang ada di daerah DKI Jakarta, karena betawi muncul sebagai pelopor DKI Jakarta sejak masa penjajahan hindia belanda. Masakan soto betawi ini populer dikalangan masyarakat betawi, soto betawi lahir dengan rasanya yang khas dengan kuah soto atau santan dengan berbagai kandungan rempah yang unik, isian soto betawi juga dapat berupa daging sapi, daging ayam, jeroan sapi, dan lainnya. Kuah kaldu yang digunakan untuk membuat soto betawi adalah kuah kaldu hasil rebusan daging dan jeroan, dengan ini soto betawi memiliki cita rasa yang sangat khas dan unik. Sedangkan untuk isian nya dipisah dan di tumis dengan tomat dan cabai, atau di sebut tongseng. Produk makanan ini lah yang menjadi menu utama dari rumah makan soto betawi djimat BSD.

Soto betawi djimat BSD berada di jalan Alsintan no 1B (Arah icon foresta) BSD, Cisauk, Kabupaten Tangerang, Soto Betawi Djimat berada di kawasan BSD City. Tak jauh dari kawasan Icon atau AEON Mall, di sebelah arena BSD Xtreme Park. Harga dari menu utama Soto betawi djimat Rp. 38.000, lalu untuk gorengan dan kerupuk mulai dari Rp. 4000 sampai Rp. 8000, dan untuk minuman dari Rp. 3000 sampai Rp. 15.000.

Gambar 1. 1 Rumah makan Soto Betawi Djimat

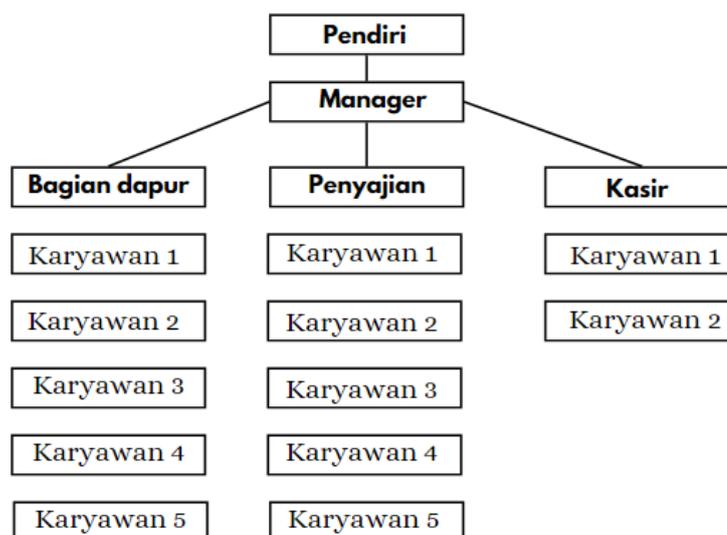


Sumber : Dokumentasi Lokasi Perusahaan (2024)

1.1.2 Struktur Organisasi Sederhana

Struktur organisasi yang terdapat di Soto betawi djimat adalah terdiri dari pemilik dari soto betawi djimat dan pendiri soto betawi djimat, kemudian karyawan yang berada di bagian kasir, bagian dapur, dan bagian penyajian.

Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Sederhana Soto betawi djimat BSD



Sumber : Data Internal Perusahaan (2024)

Dalam struktur organisasi soto betawi djimat, manager, bagian dapur, penyajian, dan kasir memiliki peranan sebagai berikut :

1. Manager :

adapun untuk tugas dari manager yaitu sebagai pengelola operasional harian rumah makan, mengawasi karyawan dan menjadwalkan shift kerja, mengelola anggaran, biaya operasional, dan memastikan pencapaian target penjualan, memastikan kualitas dan kebersihan rumah makan sesuai standar.

2. karyawan bagian dapur :

karyawan pada bagian dapur memiliki 5 orang yang bertugas untuk menyiapkan bahan bahan makanan sesuai dengan resep, memasak dan menyiapkan makanan dari pelanggan, mengelola stok bahan makanan, menjaga dan membersihkan peralatan makan dan memasak.

3. karyawan bagian penyajian :

memiliki lima orang yang bertugas untuk menyajikan makanan kepada pelanggan dengan baik, memberikan pelayanan yang ramah dan membantu setiap pelanggan, membersihkan meja dan lantai rumah makan, mampu berkoordinasi dengan bagian dapur untuk memastikan setiap pesanan yang disajikan.

4. karyawan bagian kasir :

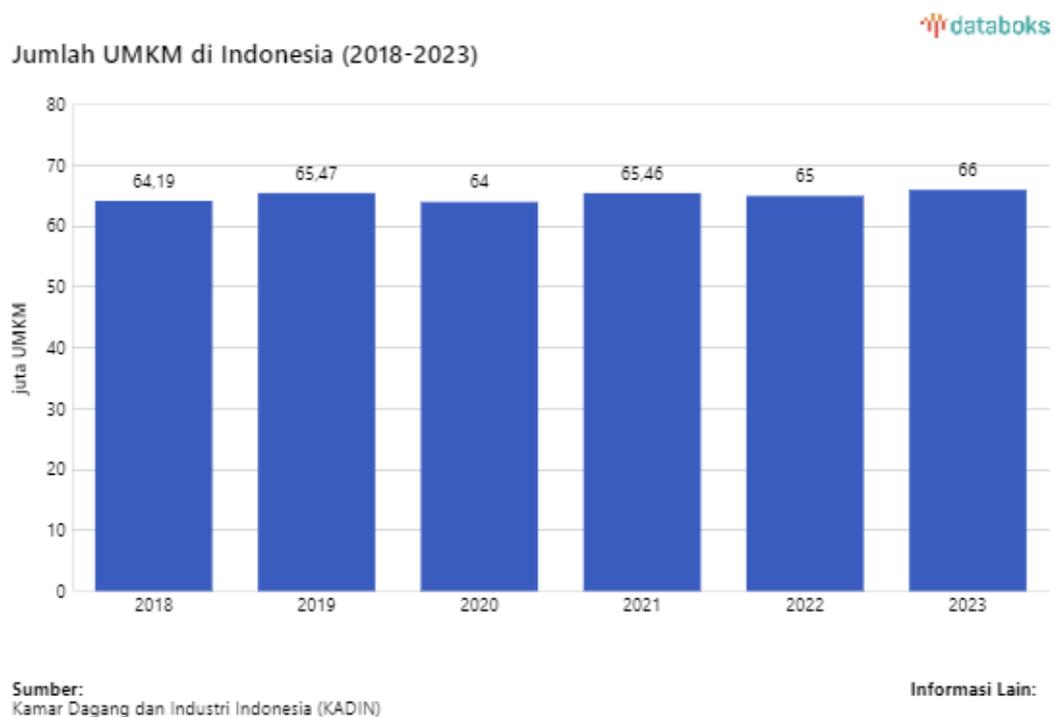
Memiliki dua orang sebagai kasir dan bertugas untuk mengelola transaksi pembayaran pelanggan dengan cepat dan akurat, mencatat semua transaksi harian dan menyiapkan laporan penjualan harian, memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan dengan informasi yang dibutuhkan, menjaga dan mengamankan uang tunai serta mengelola kas kecil.

1.2 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai atau dimiliki oleh seseorang atau badan usaha. Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu

memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Gambar 1. 3 Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia 2024



Sumber : databoks.katadata.co.id (Ahdiat , 2024)

Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di dalam negeri. Angka ini mengalami pertumbuhan 1,5% dibandingkan tahun 2022 dan mencatat rekor tertinggi setidaknya sejak tahun 2018. Kadin Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, diperkirakan UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional.

Karena masyarakat Indonesia cenderung memiliki keterbatasan modal dan akses pasar yang terbatas, usaha mikro memungkinkan banyak individu untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi tanpa memerlukan investasi besar. Selain itu, usaha mikro berperan dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Dengan menyediakan peluang bagi individu untuk mandiri dan menghasilkan pendapatan, usaha mikro membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi di tingkat lokal dan regional, (Ulfa, Diyanti, & Rahmawati., 2024)

Gambar 1. 4 Kategori makanan yang dijual UMKM Indonesia 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id (Santika , 2023)

Menurut Santika (2023), kategori yang paling banyak dijual oleh UMKM di Indonesia adalah makanan nusantara. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk kuliner lokal. Makanan nusantara mencakup berbagai jenis masakan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, keberagaman dan kekayaan rasa dari makanan sannusantara menjadi daya tarik utama bagi konsumen,

sehingga UMKM di sektor ini memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Pada tahun 2022, Kabupaten Tangerang mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang, Nurul Hayati mengatakan bahwa data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang menunjukkan total pelaku UMKM di wilayah tersebut mencapai 59.317 orang (Iqbal, 2023).

Kebutuhan dasar manusia adalah makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-harinya, untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat membutuhkan tempat untuk menyediakan keinginan dan kebutuhannya, rumah makan, restoran, café, sampai dengan mall atau pusat perbelanjaan, yang menyediakan berbagai macam pilihan makanan dan minuman bagi konsumen, selain untuk memenuhi kebutuhan dasar, konsumen juga akan menyesuaikan selera dan keinginannya untuk mencari hidangan dan minuman yang sesuai dengan selera. Keanekaragaman makanan yang ada di Indonesia merupakan salah satu hal yang luar biasa dan menjadi keunikan dari daerah yang memiliki kebudayaan tertentu, dengan adanya makanan khas daerah Indonesia menjadi salah satu cara untuk mendukung dan melestarikan budaya dan warisan kuliner.

UMKM bisnis kuliner menjadi salah satu platform inovasi dalam menciptakan produk makanan yang baru untuk konsumen sehingga lebih mengenal tentang budaya dan keragaman yang ada di Indonesia, bisnis kuliner juga dapat mempengaruhi gaya dan hidup sosial masyarakat di Indonesia, dengan adanya suatu tempat yang menyediakan keinginan konsumen dengan selernya dapat menjadi alasan untuk berkumpul dengan teman, keluarga atau rekan kerja dalam mendukung interaksi antara sosial mereka.

Semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan strategi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakuisisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan

strategi bisnis (business strategy) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran yang menjadi salah satu peran utama dalam penentuan strategi bisnis (Lestari & Dwiridotjahjono, 2023).

Bisnis kuliner sangat menjanjikan dan terus memiliki konsumen dengan peluang keuntungan yang besar, dengan berkembangnya suatu pusat bisnis menyebabkan persaingan antara pengusaha UMKM, oleh karena itu pelaku bisnis harus melakukan upaya agar dapat bertahan dan bersaing dalam mendapatkan konsumen.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk alternatif, manajemen perusahaan harus mampu mengelola bisnis dengan efektif. Pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran sangat berperan dalam mewujudkan rencana bisnis. Hal ini penting dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. (Ekowati & Herliani, 2023)

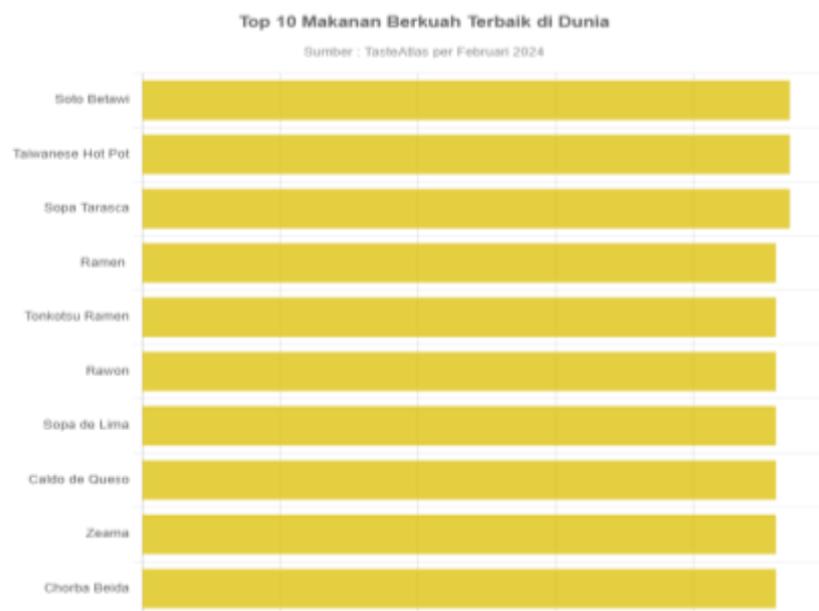
Dengan keunggulan dari masing masing pebisnis kuliner yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari harinya, UMKM bisnis kuliner harus memiliki produk dan layanan yang bisa memenuhi keinginan para konsumen, hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha yang memiliki bisnis di sektor kuliner. Mengingat persaingan yang semakin ketat antar pengelola atau pemilik usaha, mereka tidak hanya perlu mampu menjual produk dan jasanya saja, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya dengan efektif. Hal ini penting agar jumlah pembeli atau konsumen tidak menurun, melainkan terus meningkat. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tidak kalah bersaing dengan usaha-usaha lainnya. (Ayuni & Permatasari, 2022)

Kementerian Perindustrian mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%, Dilansir dari Goodstat.id. tingkat pertumbuhan yang tinggi pada bidang kuliner ini tercatat lebih tinggi dari tahun sebelumnya, ini membuktikan peningkatan bisnis dibidang kuliner sangat pesat.

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang, Nurul Hayati mengatakan Pada tahun 2020 hingga 2021, kami mencatat ada 25.918 pelaku UMKM. Pada 2022 ini ada kenaikan sekitar 33.339 pelaku UMKM, jadi kalau ditotal ada 59.317 pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang. dilansir dari (Iqbal, 2023)

Hal ini membuktikan perkembangan daerah Tangerang terus meningkat lebih besar dari tahun sebelumnya, berdasarkan hal tersebut untuk mempertahankan pelanggannya untuk tidak beralih ke pesaing bisnis, pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan konsumen dan bersaing dengan para pelaku usaha lainnya, akan tetapi dengan banyak nya alternatif pilihan bagi konsumen saat memilih produk yang diminati karena banyak restoran sejenis yang menawarkan produk dengan berbagai macam promosi semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Gambar 1. 5 Top 10 makanan berkuah terbaik di dunia 2024



Sumber : data.goodstats.id. (Rasyid, 2024)

Peringkat ini ditentukan berdasarkan beberapa faktor seperti popularitas, sejarah, dan reputasi kuliner yang dievaluasi oleh tim TasteAtlas serta komunitas pengguna platform tersebut, mempertimbangkan ulasan dari kritikus kuliner, chef, dan ahli lainnya di bidangnya. Hasilnya, Soto Betawi yang merupakan makanan tradisional

khas DKI Jakarta berhasil menjadi makanan berkuah terbaik di dunia dengan rating penilaian sebesar 4,7 dari 5 (Rasyid, 2024).

Dalam bisnis kuliner, cita rasa adalah faktor yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti penampilan, aroma, rasa, dan tekstur (Sianturi, Muliani & Sari, 2021).

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi ketika kinerja produk atau layanan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan untuk menggunakannya kembali di masa depan (Rasyid et al., 2023).

Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Tangerang, terutama untuk UMKM, Soto Betawi Djimat terlibat dalam persaingan ketat dengan sejumlah pelaku bisnis kuliner lainnya, lokasi dari restoran ini ada di daerah BSD City Tangerang. BSD City terletak di 3 kecamatan yaitu Kecamatan Cisauk, dan Kecamatan Pagedangan di Kabupaten Tangerang, serta Kecamatan Serpong di Kota Tangerang Selatan.

Menurut hasil data Badan Pusat Statistik dari kecamatan Cisauk dan Pagedangan di Kabupaten Tangerang, dan Kecamatan Serpong di Kota Tangerang selatan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1. 6 Jumlah rumah makan/restoran di Kecamatan Serpong

Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan, 2021		
Kecamatan	Rumah Makan	Restoran
Serpong	33	131

Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan

Gambar 1. 7 Jumlah rumah makan/restoran di Kecamatan Pagedangan dan Cisauk

Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Tangerang, 2020–2023				
Kecamatan	2020	2021	2022	2023
Pagedangan	13	61	166	256
Cisauk	6	66	45	76

Sumber : BPS Kabupaten Tangerang

Di Kecamatan Serpong tahun 2021, terdapat total 164 tempat makan, selain itu, di Kecamatan Pagedangan dan Cisauk yang berdekatan, terjadi pertumbuhan signifikan dengan total tempat makan/restoran pada tahun 2023 masing-masing mencapai 256 di Pagedangan dan 76 di Cisauk, mencerminkan pesatnya perkembangan kawasan sekitar BSD City

BSD City merupakan wilayah kota mandiri dengan lokasi yang ramai diminati karena merupakan pusat bisnis, perumahan elit dan hiburan yang pertumbuhannya cukup signifikan dari tahun ke tahun, bersamaan dengan semakin berkembangnya suatu wilayah bisnis, tantangan untuk mendapatkan perhatian pelanggan semakin kompleks.

Sebagai salah satu warung Soto Betawi yang telah lama beroperasi di Tangerang, Soto Betawi Djimat memiliki potensi besar dengan cita rasa khasnya. Namun, potensi tersebut juga diimbangi oleh kebutuhan untuk terus relevan di mata konsumen yang semakin selektif dalam memilih makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari, informasi yang bergerak sangat cepat di era digital ini membuat para masyarakat lebih selektif dalam menentukan pilihannya.

Dalam persaingan bisnis kulinernya, Soto Betawi Djimat perlu memahami bahwa kehadiran fisik dan kualitas makanan tidak lagi cukup. Konsumen modern cenderung mencari pengalaman kuliner yang lengkap, dan informasi yang mudah diakses oleh para calon pembeli maupun pelanggan yang sudah mengenal dan mengetahuinya oleh karena itu interaksi dengan konsumen penting dalam menentukan tingkat pembelian yang akan dilakukan oleh calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai dengan pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan adalah penyebaran pemasaran, atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran sangat berperan dalam mewujudkan rencana bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Amir & Chrismardani, 2023).

Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dalam membentuk strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam bidang kuliner, strategi pemasaran ini akan menentukan bagaimana pelaku bisnis kuliner dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang tinggi untuk mendapatkan konsumen. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang umum terjadi dalam bisnis di bidang kuliner, Dalam menjalankan bisnis atau usaha, pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena berhasil tidaknya suatu usaha dilihat dari aspek pemasarannya (Muhtarom, Syairozi & Yonita, 2022).

Persaingan bisnis yang ada di daerah Tangerang khususnya di kabupaten tangerang ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi dan terus meningkat dalam setiap tahunnya hal ini dikarenakan banyak nya perusahaan yang mulai berkembang dan juga sektor perumahan dan pusat perbelanjaan yang ada, hal ini menyebabkan adanya kebutuhan masyarakat untuk memenuhi keinginan nya sehari hari, sehingga banyaknya pelaku usaha yang hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan meningkatnya perkembangan suatu daerah akan menimbulkan persaingan diantara pelaku pelaku bisnis yang ada.

Pemasaran memiliki cakupan yang luas dalam bidangnya, termasuk strategi untuk menghadapi persaingan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Masan, et al. 2023).

Berdasarkan penjelasan maraknya peningkatan berbagai usaha kuliner dan banyaknya pesaing langsung yang ada di daerah sekitar bisnis Soto Betawi Djimat BSD ini berada, Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menampilkan usaha makanan Soto khususnya daerah BSD Tangerang.

Tabel 1. 1 Usaha Soto Betawi di BSD

No	Nama	No	Nama
1.	Soto Betawi H Mamat	16	Soto Rojali
2.	Soto Betawi Ibu Aat	17	Soto Sedap Boyolali Hj Hesti
3.	Soto Betawi Bang Jaro	18	Soto Betawi 70
4.	Soto Kudus Menara	19	Soto Betawi Ibukota
5.	Soto Kudus Delima	20	Soto Ayam Lamongan
6.	Soto Bogor Pak Kadir	21	Soto Padang Ar Ridho
7.	Soto Boyolali Bsd	22	Soto Bu Rumi
8.	Soto Betawi Kodir	23	Soto Buset
9.	Soto Roxy H Darwasa	24	Depot Soto Gebraak
10	Soto Pesek	25	Soto Kudus Mas Gondrong
11	Soto Mie Leo Dozan	26	Soto Surabaya Pak Man
12	Soto Banjar Maitiri	27	Soto Sedap Boyolali Bu Widodo
13	Soto Bu Tjondro	28	Soto ambengan
14	Soto Cak Yade	29	Soto kudus wong kudus
15	Soto Kudus Bogana May May	30	Soto Tangkar

Sumber : Observasi di kawasan BSD

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terdapat 30 usaha bisnis kuliner dibidang yang sama yakni kuliner soto, dengan adanya banyak kompetitor yang menawarkan produk dan pelayanan yang mirip, bisnis kuliner harus berupaya keras untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk membedakan diri dari pelaku usaha lainnya.

dari hasil tabel 1.1 peneliti melakukan pra penelitian peta pesaing sebagai peta pesaing dari soto betawi djimat bsd, dengan mengambil sampel dari tiga kompetitor sejenis yaitu : Soto Betawi H.Mamat, Soto Betawi Bang Jaro, Soto Betawi Ibu Aat/Pak Jamil. Pemilihan Soto Betawi H.Mamat, Bang Jaro, dan Soto Betawi Ibu Aat/Pak Jamil sebagai kompetitor dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Ketiganya menawarkan produk utama yang sama, yaitu Soto Betawi, sehingga relevan untuk dibandingkan dengan Soto Betawi Djimat. Selain itu, lokasi geografis yang berdekatan di area BSD membuat mereka bersaing langsung dalam

menarik konsumen yang sama. Ketiga kompetitor ini juga memiliki reputasi dan basis pelanggan yang kuat, menjadikannya acuan yang tepat untuk mengukur posisi kompetitif dan mengevaluasi strategi pemasaran Soto Betawi Djimat di pasar.

Tabel 1. 2 Peta persaingan dengan kompetitor

	Soto Betawi Djimat BSD	Soto Betawi H.Mamat	Soto Betawi Bang Jaro	Soto Betawi Ibu Aat/Pak Jamil
Harga	Rp. 38.000	Rp.40.000	Rp. 28.000	Rp.25.000
Rating Google Maps	4.5/5	4.4/5	4.7/5	4.7/5
Target pasar	Pekerja Kantoran, Keluarga, Mahasiswa	Pekerja Kantoran, Pengunjung bisnis	Pekerja Kantoran, Keluarga	Pekerja lapangan, Keluarga
kelebihan	Rasa terjaga kualitasnya, tempat nyaman, akses lokasi mudah.	dekat dengan lokasi perkantoran, tempat nyaman	lokasi dekat dengan perkantoran, harga lebih terjangkau	harga paling terjangkau, kualitas terjaga
kekurangan	strategi pemasaran, (STP, bauran pemasran)	Harga Tinggi, Kualitas dan konsistensi rasa kurang terjaga	Kebersihan dan kenyamanan kurang, tidak konsisten dalam kualitas	akses lokasi sulit di temukan, tempat tidak nyaman

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Sumber : Observasi pesaing Soto Betawi Djimat di BSD Tangerang

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Soto Betawi djimat ini yaitu dengan metode *offline* dan *online*, dengan metode *offline word of mouth*, sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan komunikasi antar individu untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa

didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

. Dan juga strategi yang dilakukan online berupa promosi di media sosial seperti Instagram. Akan tetapi strategi *Online* yang dilakukan oleh Soto Betawi Djimat Dalam media Instagram saat ini masih kurang dalam menarik konsumen dari segi interaksi dan informasi yang dilakukan.

Untuk mempelajari pasar dan meningkatkan volume penjualan, sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai jenis produk yang dijual oleh perusahaan, motivasi dan perilaku pembeli terhadap produk tersebut, jumlah segmentasi yang ada di pasar dan metode untuk menentukan sasaran dan jenis pasar, serta kebiasaan pembeli. (Kotler & Keller, 2018).

Strategi pemasaran akan efektif jika didukung oleh perencanaan yang baik, baik dari aspek internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai upaya seperti promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu pasar yang akan menjadi target agar dapat merancang strategi yang tepat secara jelas. (Susanto, Suharto & Puspitadewi, 2023).

Menurut Tjiptono (2015), segmentasi pasar adalah salah satu komponen yang dapat mempengaruhi volume penjualan bisnis karena perilaku atau sikap konsumen terhadap produk dan jasa akan menjadi semakin kompleks, terutama selera yang berubah-ubah. Sedangkan menurut Gea (2022), bahwa perusahaan yang memahami kondisi segmentasi pasar diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk terus menarik konsumen sebanyak mungkin, yang dapat berdampak positif pada kinerja bisnis dan volume penjualan.

Soto Betawi Djimat sudah menggunakan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi. *Segmentation* adalah cara kreatif untuk melihat pasar, sering disebut sebagai strategi pemetaan karena melibatkan pemetaan pasar. *Targeting* adalah metode untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target pasar yang tepat, juga dikenal sebagai strategi penyalarsan karena menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan pasar

yang dipilih. *Positioning* adalah strategi untuk menempatkan produk di benak konsumen.

Saat ini, pada strategi pemasaran *segmentation* penjualan mereka berada di wilayah BSD Tangerang, konsumen soto Betawi Djimat yaitu mahasiswa, karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga dan wisatawan, karena Soto Betawi Djimat berada di antara kompleks, perkantoran, kampus, dan *Mall*. Para pelanggan yang sering berkunjung adalah menengah ke atas, para pelanggan Soto Betawi Djimat akan lebih padat pada hari libur atau *weekend*.

Pada strategi pemasaran *targeting* Soto Betawi Djimat juga menargetkan konsumen atau calon konsumen seorang mahasiswa, karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga di daerah BSD Tangerang dengan usia sekitar 18-55 tahun yang memiliki keinginan untuk memenuhi makan dan minumannya sehari-hari di rumah makan Soto Betawi Djimat, pelanggan atau calon konsumen dari Soto Betawi Djimat merupakan pelanggan kelas atas yang memiliki *buying power* yang kuat akan tetapi perilakunya sulit diprediksi dan memiliki banyak pilihan lain dalam memilih makanan dan minuman, dengan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Soto Betawi Djimat kurang dapat menjangkau *target market* mereka.

Dan juga sebagai bagian dari strategi pemasaran *positioning*, Soto Betawi Djimat menetapkan produk makanan Soto Betawi sebagai makanan soto dengan ciri khas rasa terbaik di daerah BSD Tangerang, hal ini dibuktikan dengan adanya media-media kuliner yang meliput dan memberikan penilaian pada rumah makan Soto Betawi Djimat, di rumah makan Soto Betawi Djimat juga memiliki tempat yang luas dan area parkir yang banyak, sehingga ini meningkatkan nilai dan kenyamanan pelanggan yang akan makan di tempat.

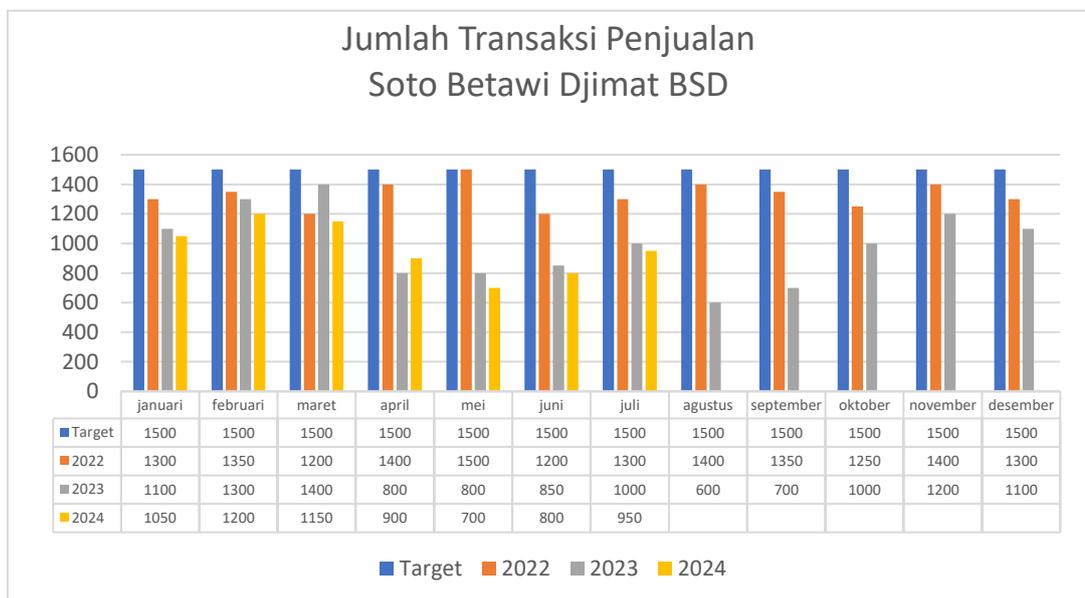
Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset mengenai segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targeting*), serta menentukan posisi pasar dalam bersaing dengan kompetitor (*positioning*) untuk meraih pangsa pasar yang sangat kompetitif. Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. (Maulidiyah & Susanti 2024).

Namun, faktanya adalah bahwa Soto Betawi Djimat telah berusaha untuk membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam membeli produk makanan yang disajikan dan memengaruhi tingkat penjualan untuk meningkatkan keuntungan.

Akan tetapi, hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada rumah makan Soto Betawi Djimat saat ini tidak mencapai target yang diinginkan. Pada akhirnya, situasi seperti ini berdampak pada strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif, yang berarti penjualan tidak memenuhi target atau bahkan menurun. Fakta tersebut bisa dilihat melalui data penjualan dari Soto Betawi Djimat pada 3 tahun terakhir.

Dengan tingginya persaingan bisnis yang ada di daerah Tangerang atau khususnya daerah BSD, Sehingga hal ini menyebabkan tingkat penjualan fluktuatif yaitu naik turun atau bisa dikatakan tidak stabil dan ikut dirasakan oleh Soto Betawi Djimat seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Penjualan Soto Betawi Djimat periode 2022-2024



Sumber : Data Internal Perusahaan (2024)

Pada semua tahun yang dianalisis, penjualan tidak berhasil mencapai target bulanan sebesar 1500 secara konsisten, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, data penjualan untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa Soto Betawi Djimat mengalami kesulitan signifikan dalam mencapai target penjualannya. Penjualan bulan ke bulan sangat fluktuatif dan sebagian besar berada di bawah 80% dari target. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei dengan hanya 46.7% dari target yang tercapai.

Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh Soto Betawi Djimat, termasuk mungkin meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, atau masalah internal seperti manajemen dan operasional. Untuk mengatasi penurunan ini, diperlukan peninjauan ulang strategi pemasaran dan peningkatan efisiensi operasional guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan ke tingkat yang diinginkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2008), bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Dari permasalahan diatas, hal ini menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan Soto Betawi Djimat, karena hal ini merupakan salah satu kelemahan terbesar yang belum dilakukan oleh sumber terkait.

Dari teori analisis pemasaran yang dijelaskan di atas telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Latief, Mandey dan Tampenawas (2021) yang berjudul “Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado” menggunakan analisa SWOT yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario, Kota Manado berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengevaluasi kondisi eksternal dan internal perusahaan secara menyeluruh dan menggunakan alat analisis yang tepat, restoran dapat merumuskan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan pasar dan mencapai tujuan penjualan.

Selain itu didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Cahyanti, Febianti dan Suwintari (2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Restoran Happy Chappy Seminyak” dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sehingga restoran dapat memenuhi target penjualan. Dengan meneliti variabel bauran pemasaran untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal perusahaan, dengan teknik analisis SWOT, IFAS dan EFAS, kuadran SWOT beserta Matriks SWOT. dan bauran pemasaran untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal perusahaan.

Oleh karena itu dari permasalahan diatas, hal ini menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penulis mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RESTORAN SOTO BETAWI DJIMAT DI BSD TANGERANG “**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh Soto Betawi Djimat BSD Tangerang, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan bisnis Soto Betawi Djimat BSD Tangerang.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Soto Betawi Djimat?
- 2 Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi Soto Betawi Djimat?
- 3 Bagaimana pengaruh Bauran pemasaran 7P terhadap *Repurchase Intention* Soto Betawi Djimat?
- 4 Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk Soto Betawi Djimat?

1.2.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Soto Betawi Djimat.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Soto Betawi Djimat.
3. Mengidentifikasi Bauran pemasaran 7P terhadap *Repurchase Intention* Soto Betawi Djimat
4. Merumuskan usulan strategi pemasaran yang efektif untuk Soto Betawi Djimat.