

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Soto Betawi Djimat BSD Tangerang

Imanuddin Hasbi¹, Faisal Septian²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, faisalseptiannn@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Nusantara food products dominate the sales of MSMEs in Indonesia, reflecting the high demand for rich local cuisine. Soto Betawi Djimat, a culinary MSME serving Soto Betawi typical of DKI Jakarta, is facing declining sales amidst intense competition in the culinary business in BSD City Tangerang. This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges faced by Soto Betawi Djimat and formulate an effective marketing strategy to increase its sales. In addition, this study also evaluates the effect of the 7P marketing mix on repurchase intention. This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of Soto Betawi Djimat and formulate marketing strategies to increase sales. In addition, this research analyzes the influence of the 7P marketing mix on repurchase intention. The methods used include field studies with a qualitative approach through in-depth interviews processed using Nvivo14 and quantitative from a survey of 100 respondents processed with SPSS. The results show that Process, Promotion, Product, and Price variables significantly influence repurchase intention. The main strengths lie in product quality and ambience, while weaknesses are in busy service and price perception. Opportunities for improvement include accessibility and digital promotion, while operational challenges are related to service efficiency during busy times. Strategic recommendations include service enhancements, digital promotions, and operational improvements to increase loyalty and sales.

Keywords-marketing strategy, repurchase intention, marketing mix, nusantara culinary.

Abstrak

Produk makanan nusantara mendominasi penjualan UMKM di Indonesia, mencerminkan permintaan tinggi terhadap kuliner lokal yang kaya rasa. Soto Betawi Djimat, sebuah UMKM kuliner yang menyajikan Soto Betawi khas DKI Jakarta, menghadapi penurunan penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat di BSD City Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi Soto Betawi Djimat serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Selanjutnya, pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap *repurchase intention* juga dinilai dalam studi ini.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelebihan, kekurangan, peluang, dan masalah Soto Betawi Djimat. Selanjutnya, dampak bauran pemasaran 7P terhadap *repurchase intention* juga dikaji dalam studi ini. Metode yang dimanfaatkan meliputi studi lapangan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam diolah menggunakan Nvivo14 dan kuantitatif dari survei terhadap 100 responden diolah dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Process, Promotion, Product, dan Price* signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan suasana, sedangkan kelemahan pada pelayanan saat sibuk dan persepsi harga. Peluang perbaikan meliputi aksesibilitas dan promosi digital, sementara tantangan operasional terkait efisiensi layanan di saat ramai. Rekomendasi strategi mencakup peningkatan layanan, promosi digital, dan perbaikan operasional untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Kata Kunci-strategi pemasaran, *repurchase intention*, bauran pemasaran, kuliner nusantara.

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya. Masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar utama ekonomi nasional yang harus mendapatkan dukungan, perlindungan, dan pengembangan sebagai wujud keberpihakan kepada usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peran Usaha Besar dan BUMN (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Menurut Santika (2023), kategori yang paling banyak dijual oleh UMKM di Indonesia adalah makanan nusantara. Ini menunjukkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk kuliner lokal. Daya tarik utama bagi pelanggan makanan Indonesia adalah kekayaan dan keberagaman makanan tradisional dari berbagai daerah di negara ini. Dengan demikian, UMKM di sektor ini memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam sektor kuliner, UMKM menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan tingginya minat terhadap makanan nusantara. Menurut Iqbal (2023) di Kabupaten Tangerang, jumlah pelaku UMKM meningkat secara signifikan, mencapai 59.317 pada tahun 2022, menunjukkan perkembangan ekonomi daerah yang positif. Bisnis kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga mendukung dan melestarikan budaya kuliner lokal, serta mempengaruhi gaya hidup sosial masyarakat.

Soto Betawi Djimat dengan menu andalannya Soto Betawi, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Meskipun memiliki keunggulan rasa yang autentik dan lokasi yang strategis, Soto Betawi Djimat menghadapi penurunan penjualan karena meningkatnya persaingan di Kabupaten Tangerang.

Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Tangerang, terutama UMKM, Soto Betawi Djimat BSD bersaing ketat dengan pelaku bisnis kuliner lainnya. Kabupaten Tangerang, sebagai pusat bisnis yang berkembang pesat, menghadirkan tantangan kompleks dalam menarik perhatian pelanggan. Saat ini, dalam strategi pemasaran segmentasi, penjualan Soto Betawi Djimat berada di wilayah BSD Tangerang, dengan konsumen utama mahasiswa, karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga, dan wisatawan karena lokasinya dekat kompleks perkantoran, kampus, dan mall. Pelanggan umumnya kelas menengah ke atas, dan kunjungan meningkat pada hari libur atau akhir pekan.

Strategi pemasaran penargetan Soto Betawi Djimat menyasar konsumen berusia 18-55 tahun, termasuk mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga di BSD Tangerang. Pelanggan ini memiliki daya beli kuat tetapi perilakunya sulit diprediksi dan memiliki banyak pilihan makanan dan minuman. Saat ini, strategi pemasaran Soto Betawi Djimat kurang efektif dalam menjangkau target pasar ini.

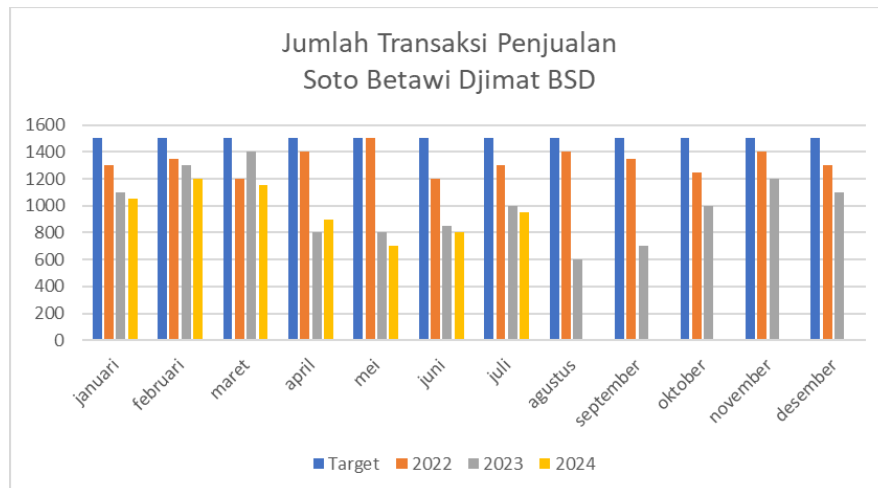
Sebagai bagian dari strategi pemasaran penentuan posisi, Soto Betawi Djimat menetapkan produk Soto Betawi sebagai makanan soto dengan cita rasa terbaik di BSD Tangerang. Ini didukung oleh liputan media kuliner yang memberikan penilaian positif. Restoran ini juga memiliki tempat yang luas dan area parkir yang banyak, meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menetapkan posisi pasar dalam bersaing dengan kompetitor untuk meraih pangsa pasar yang kompetitif. Perusahaan akan lebih mudah membangun program kegiatan pemasaran jika STP (Segmenting, Targeting, Positioning) diterapkan dengan benar (Maulidiyah & Susanti, 2024).

Dalam persaingan bisnis kuliner, Soto Betawi Djimat perlu memahami bahwa kehadiran fisik dan kualitas makanan saja tidak cukup. Konsumen modern mencari pengalaman kuliner yang lengkap dan informasi yang mudah diakses. Interaksi dengan konsumen menjadi penting untuk menentukan tingkat pembelian. Pandangan Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran ialah logika untuk menciptakan nilai dengan pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bidang kuliner, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini menentukan bagaimana pelaku bisnis kuliner bisa bertahan dan mendapatkan konsumen. Persaingan adalah hal umum dalam bisnis kuliner, dan keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh aspek pemasarannya (Muhtarom, Syairozi & Yonita, 2022).

Di Tangerang, khususnya Kabupaten Tangerang, tingkat pertumbuhan bisnis sangat tinggi karena banyak perusahaan berkembang dan sektor perumahan serta pusat perbelanjaan yang meningkat. Ini menciptakan kebutuhan masyarakat yang mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk hadir, meningkatkan persaingan bisnis.

Pemasaran mencakup strategi untuk menghadapi persaingan dan merupakan prosedur di mana orang dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang-barang berharga untuk memenuhi keinginan mereka (Masan, et al. 2023). peneliti melakukan pra penelitian analisa kompetitor 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; sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Jumlah transaksi penjualan di soto betawi djimat BSD
Sumber : Internal soto betawi djimat dan olahan penulis

Selama periode yang dianalisis, penjualan Soto Betawi Djimat tidak berhasil mencapai target bulanan sebesar 1500 secara konsisten, menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan penjualan bulanan yang fluktuatif dan sebagian besar di bawah 80% dari target, dengan penurunan terbesar pada bulan Mei hanya mencapai 46.7% dari target. Tantangan utama yang dihadapi termasuk meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan masalah internal seperti manajemen dan operasional. Untuk mengatasi ini, diperlukan peninjauan ulang strategi pemasaran dan peningkatan efisiensi operasional guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Swasta dan Irawan (2008), bagian pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai volume penjualan yang diinginkan, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berjalan dengan baik. Berdasarkan masalah ini, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran Soto Betawi Djimat, mengingat ini merupakan kelemahan yang belum diatasi.

Hal ini didukung oleh teori analisis pemasaran yang diterapkan Latief, Mandey dan Tampenawas (2021) tentang "Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado". Penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna mengevaluasi kondisi eksternal dan internal perusahaan, yang membantu merumuskan strategi pemasaran efektif untuk menghadapi tantangan pasar dan mencapai tujuan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan panduan bagi Soto Betawi Djimat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan wawasan bagi UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan Soto Betawi Djimat serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap *repurchase intention*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Mengutip dari Anjayani dan Febriyanti (2022), menurut Kotler (2018), Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan mereka pada aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dari perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) strategi pemasaran sebagai pendekatan bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina keterkaitan pelanggan yang menguntungkan.

C. STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)

Untuk menentukan posisi bisnis atau produk, diperlukan beberapa analisis, termasuk analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Analisis ini digunakan untuk memetakan usaha atau produk, sehingga dapat menghindari kesalahan dalam sasaran penjualan atau pengembangan bisnis. (Hendrawan, 2023).

D. Repurchase Intention

Repurchase Intention (pembelian ulang) ialah Konsumen bermaksud melakukan dua atau lebih pembelian tambahan atas produk yang sama, atau produk yang berbeda. (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009).

E. Bauran pemasaran

Pandangan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen pemasaran yang efektif yang menggabungkan distribusi, harga, promosi, dan produk, namun, dalam pemasaran jasa, terdapat lebih banyak alat pemasaran, termasuk orang, fasilitas fisik, dan prosedur; inilah mengapa frasa "7p" digunakan.

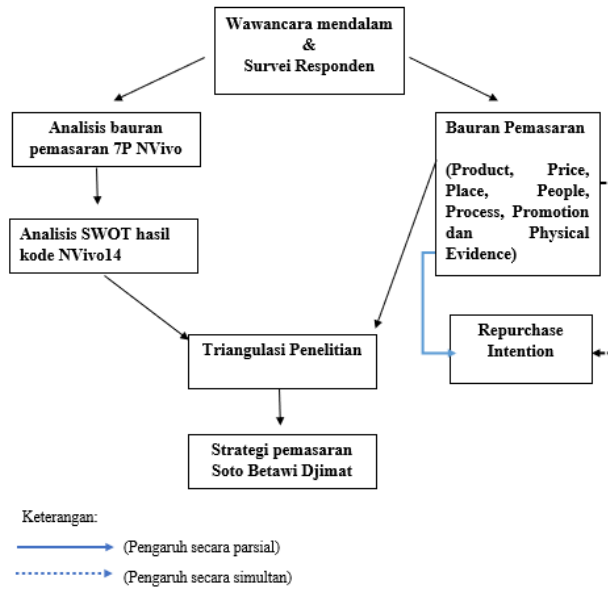
F. Analisis SWOT

Mengutip dari Riyanto (2021). Tindakan terbaik organisasi akan ditentukan oleh identifikasi elemen internal dan eksternal. Analisis SWOT dapat menemukan empat jenis strategi yang berbeda:

1. S-O (kekuatan-peluang/*strength-opportunities*),
2. W-O (kelemahan-peluang/*weaknesses-opportunities*),
3. S-T (kekuatan-ancaman/*strengths-threats*),
4. W-T (kelemahan-ancaman/*weakness-threats*).

G. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019), menyatakan jika kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara suatu teori dengan beberapa aspek yang dianggap penting. Oleh karena itu, penulis menggunakan kerangka pemikiran berikut untuk menentukan metodologi penelitian:



Gambar 1. 2 Kerangka pemikiran
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), Karena memperoleh data yang dapat diandalkan merupakan tujuan utama penelitian, memahami strategi pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting. Peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan jika tidak menggunakan metodologi yang tepat.

Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian dalam konteks Soto Betawi Djimat. Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik, pelayan, dan pelanggan untuk memahami makna dan pengalaman terkait bauran pemasaran 7P dengan alat olah data menggunakan Nvivo14. Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disebarkan kepada 100 responden yang diolah menggunakan *software* SPSS, untuk mengumpulkan data numerik dan objektif yang mendukung analisis kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

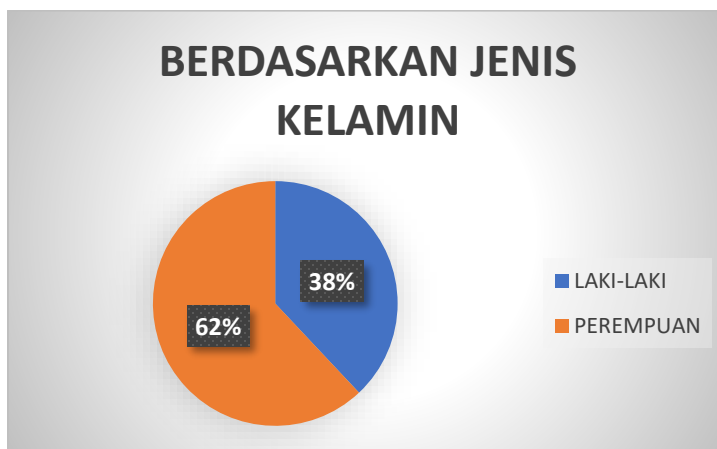
A. Karakteristik Informan

Pada studi ini, metode wawancara yang mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait pengembangan strategi bisnis restoran Soto Betawi Djimat. Wawancara dilakukan dengan dua kelompok narasumber, yaitu pihak internal dari Soto Betawi Djimat yaitu pemilik dan karyawan serta pihak eksternal, yakni konsumen soto betawi djimat.

Sebagai data pendukung kualitatif dengan wawancara, pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif kuisisioner dengan sebaran survei 100 responden sebagai berikut :

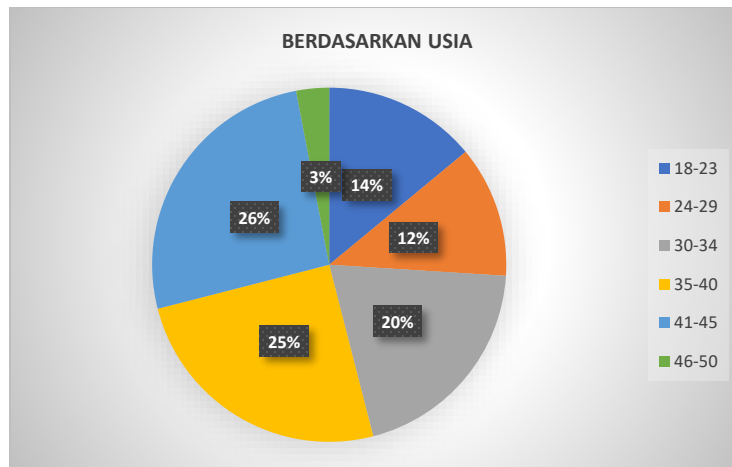
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden studi ini ialah 62% perempuan dan 38% laki-laki, yang menampakkan jika perempuan ialah mayoritas sampel. Hasilnya, terdapat 62 responden perempuan dan 38 responden laki-laki dalam studi ini.



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Dari total 100 responden, distribusi berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut: Responden berusia 18-23 tahun berjumlah 14 orang (14%), diikuti oleh 12 orang (12%) pada kelompok usia 24-29 tahun. Kelompok usia 30-34 tahun mencakup 20 orang (20%), sedangkan kelompok usia 35-40 tahun merupakan yang terbesar dengan 25 orang (25%). Pada kelompok usia 41-45 tahun, terdapat 26 orang (26%), sementara kelompok usia 46-50 tahun hanya terdiri dari 3 orang (3%).

B. Analisis Kompetitor

Keempat restoran Soto Betawi memiliki pendekatan yang berbeda dalam menarik pelanggan. Soto Betawi Djimat unggul dengan resep otentik dan lokasi strategis, namun kurang dalam promosi digital. Soto H. Mamat aktif di media sosial, tetapi harganya lebih tinggi. Ibu Aat/Pak Amil menawarkan harga terjangkau dan kepuasan pelanggan, meski lokasinya kurang strategis. Bang Jaro menyajikan rasa unik, tetapi minim promosi. Soto Betawi Djimat sebaiknya memperkuat kehadiran di media sosial untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan keunggulan kualitas produk serta lokasinya.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Wawancara

Fase ini memaparkan hasil analisis data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan Pendiri, Pelayan, dan beberapa pelanggan Soto Betawi Djimat. Teknik analisis data dilakukan menggunakan software NVivo 14.

- a. Pengkodean Awal Berdasarkan Bauran Pemasaran (7P): Pengkodean dimulai dengan menandai segmen-segmen teks yang relevan dengan elemen 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.
- b. Pengkodean Berkelanjutan dengan Analisis SWOT: Setiap kode yang berkaitan dengan 7P kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor SWOT yang terkait

a. Analisis Word Cloud dari Bauran Pemasaran



Gambar 4. 3 Word Cloud dari Bauran Pemasaran 7P
 Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Berdasarkan word cloud yang dihasilkan dari analisis data kualitatif menggunakan NVivo 14, beberapa kata kunci yang dominan muncul terkait dengan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di Soto Betawi Djimat. Kata-kata seperti "soto," "betawi," "pelayanan," "kualitas," "harga," "promosi," dan "lokasi" menjadi sorotan utama dalam diskusi para informan.

2. Hierarki Chart dari Bauran pemasaran

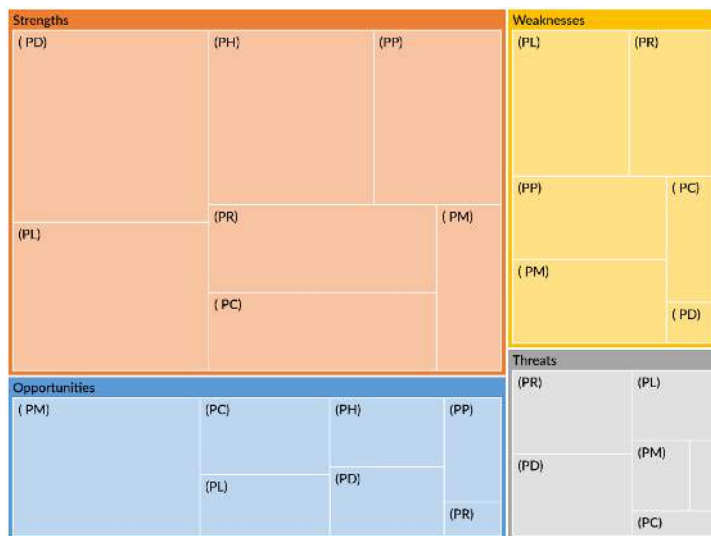


Gambar 4. 4 Hierarki Chart dari Bauran pemasaran
 Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hierarki chart ini, dapat disimpulkan bahwa Product (Produk) dengan kekuatannya adalah elemen yang paling banyak dibicarakan dan diakui dalam analisis ini. Price (Harga) dan People (Penyedia Jasa) juga menunjukkan area-area yang signifikan dalam kelemahan dan ancaman, menandakan bahwa mereka adalah elemen penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Promotion (Promosi) dengan peluangnya juga menjadi area yang menonjol, menunjukkan potensi yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut.

3. Hierarki Chart dengan SWOT

Pada tahap pengkodean lanjutan dengan SWOT, setiap kode yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor SWOT yang terkait



Gambar 4. 5 Hierarki Chart dengan SWOT
 Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Hasil Hierarki Chart dengan SWOT menunjukkan bahwa Soto Betawi Djimat memiliki kekuatan pada kualitas produk soto Betawi yang autentik, suasana restoran yang nyaman, dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Namun, ada kelemahan pada harga yang dianggap tinggi, pelayanan yang lambat pada saat ramai, dan proses operasional yang perlu diperbaiki. Peluang besar terdapat dalam pengembangan promosi digital yang lebih inovatif, penambahan variasi menu, serta peningkatan estetika fisik restoran. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari persaingan harga yang lebih murah dan potensi hilangnya loyalitas pelanggan akibat pelayanan yang tidak optimal saat jam sibuk.

4. Hasil Penelitian Metode Survei

Untuk memperkuat hasil wawancara dan meningkatkan kredibilitas serta validitas penelitian, Pelanggan Soto Betawi Djimat juga diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi survei studi ini. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran (7P) dan niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

a. Analisis Statistik Deskriptif

Soto Betawi Djimat mendapat penilaian baik secara keseluruhan. Produk (80.67%), harga, dan promosi dinilai efektif. Tempat (73.6%) serta layanan (79.8%) perlu perbaikan aksesibilitas dan keramahan. Proses (79.8%) dan Bukti Fisik (80.9%) memadai, dengan beberapa area untuk ditingkatkan. *Repurchase Intention* tinggi (85.8%), menunjukkan kepuasan pelanggan, meski masih ada ruang untuk peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

| Variabel | Sig | batas | Keterangan |
|--------------------|-------|--------|------------|
| Unstandar Residual | 0.428 | > 0,05 | Normal |

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Nilai *asymp.sig* sebesar 0,428 > 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur, seperti yang dapat dilihat.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | sig | batas | Keterangan |
|-------------------|-------|-------|-------------------------------|
| Product | 0.545 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Promotion | 0.621 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Price | 0.133 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Place | 0.810 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| People | 0.167 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Process | 0.733 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Phisical Evidence | 0.839 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |

Sumber: *Olahan Data Penelitian (2024)*

Tabel 4.3 menampakkan jika variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

3) Uji Multikolineartias

Tabel 4. 3 Uji Multikolineartias

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Product | 0.346 | 2.890 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Promotion | 0.299 | 3.340 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Price | 0.678 | 1.474 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Place | 0.791 | 1.264 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| People | 0.836 | 1.196 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Process | 0.342 | 2.920 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Phisical Evidence | 0.415 | 2.409 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: *Olahan Data Penelitian (2024)*

Tabel 4.15 menggambarkan bahwa tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 4 Uji Autokorelasi

| DU | DW | 4-DU | Keterangan |
|-------|-------|-------|----------------------------|
| 1,780 | 1.940 | 2.220 | Tidak terjadi Autokorelasi |

Sumber: *Olahan Data Penelitian (2024)*

Hasil perhitungan di atas menampakkan jiks nilai DW sebesar 1,940 berada di antara nilai du dan (4-du) yaitu 1,780 dan 2,220 ($du < DW < 4-du$), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi pada model regresi yang dimanfaatkan pada studi ini.

d. Uji Pearson Kolerasi

Tabel 4. 5 Uji Pearson Kolerasi

| Variabel | Sig | batas | Pearson Correlation | Keterangan |
|-----------|-------|--------|---------------------|-------------|
| Product | 0.000 | < 0,05 | 0.694 | Berhubungan |
| Promotion | 0.000 | < 0,05 | 0.740 | Berhubungan |
| Price | 0.000 | < 0,05 | 0.597 | Berhubungan |

| | | | | |
|-------------------|-------|--------|-------|-------------|
| Place | 0.000 | < 0,05 | 0.477 | Berhubungan |
| People | 0.000 | < 0,05 | 0.391 | Berhubungan |
| Process | 0.000 | < 0,05 | 0.713 | Berhubungan |
| Physical Evidence | 0.000 | < 0,05 | 0.660 | Berhubungan |

Sumber: *Olahan Data Penelitian (2024)*

Tabel 4.6 menampakkan jika nilai asymp.sig adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence berhubungan kuat dengan *Repurchase Intention*.

e. Uji Hipotesis

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | t hitung | Sig t | Keterangan |
|-------------------|--------|----------|-------|------------|
| (Constant) | 0.279 | | | |
| Product | 0.475 | 2.035 | 0.045 | Signifikan |
| Promotion | 0.533 | 2.027 | 0.046 | Signifikan |
| Price | 0.463 | 2.756 | 0.007 | Signifikan |
| Place | 0.342 | 2.310 | 0.023 | Signifikan |
| People | 0.310 | 2.480 | 0.018 | Signifikan |
| Process | 0.575 | 2.500 | 0.014 | Signifikan |
| Physical Evidence | 0.499 | 2.395 | 0.019 | Signifikan |
| F hitung | 41.732 | | | |
| Sig F | 0.000 | | | |
| Adjusted R Square | 0.742 | | | |

Sumber: *Olahan Data Penelitian (2024)*

Berdasarkan model regresi yang diperoleh, setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *repurchase intention* dengan besaran pengaruh yang bervariasi:

1. Product: Peningkatan satu satuan pada variabel product akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.475.
2. Promotion: Peningkatan satu satuan pada variabel promotion akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.533.
3. Price: Peningkatan satu satuan pada variabel price akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.463.
4. Place: Peningkatan satu satuan pada variabel place akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.342.
5. People: Peningkatan satu satuan pada variabel people akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.310.
6. Process: Peningkatan satu satuan pada variabel process akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.575.
7. Physical Evidence: Peningkatan satu satuan pada variabel physical evidence akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.499.

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual:

- a. Product: Signifikansi $0,045 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa product berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

- b. Promotion: Signifikansi $0,046 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa promotion berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- c. Price: Signifikansi $0,007 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa price berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- d. Place: Signifikansi $0,023 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa place berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- e. People: Signifikansi $0,018 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa people berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- f. Process: Signifikansi $0,014 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa process berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- g. Physical Evidence: Signifikansi $0,019 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa physical evidence berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.18 diperoleh F hitung sebesar 41.732 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel product, promotion, price, place, people, process, physical evidence secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0.742, artinya variabel product, promotion, price, place, people, process, physical evidence secara bersama-sama mempengaruhi variabel *repurchase intention* siswa sebesar 74.2% sisanya sebesar 25.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)

Soto Betawi Djimat menerapkan strategi STP dengan fokus pada:

- a. Segmentasi Pasar: Menargetkan area Tangerang, khususnya BSD, dengan melayani berbagai kelompok usia dan demografis, serta pelanggan yang menyukai kuliner tradisional Indonesia dan pengalaman makan nyaman.
- b. Targeting: Perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen kelas atas. Strategi prioritas meliputi paket keluarga, layanan cepat saji untuk pekerja kantoran, diskon untuk mahasiswa, dan layanan berkualitas untuk pengusaha dan ibu rumah tangga.
- c. Positioning: Menonjolkan cita rasa autentik, lokasi strategis, pelayanan ramah, suasana tradisional Betawi, dan harga kompetitif. Fokus pada kualitas rasa, kemudahan akses, dan pengalaman makan yang nyaman untuk membedakan dari pesaing.

E. Pembahasan hasil Wawancara

Strategi untuk Soto Betawi Djimat berdasarkan analisis SWOT:

- a. SO: Manfaatkan kekuatan produk dan promosi di media sosial untuk menarik pelanggan dan memperkuat daya saing dengan inovasi menu.
- b. ST: Gunakan kualitas produk dan suasana restoran untuk menghadapi kompetitor.
- c. WO: Perbaiki kelemahan harga dan layanan dengan promosi, program loyalitas, dan efisiensi pelayanan.
- d. WT: Tingkatkan efisiensi operasional dan latih staf untuk mengatasi lonjakan pelanggan.

F. Pembahasan Data Survei

Penelitian melibatkan 100 responden pelanggan Soto Betawi Djimat untuk menganalisis persepsi terhadap bauran pemasaran (7P) dan niat beli ulang. Mayoritas responden perempuan (62%) berusia 30-45 tahun (71%), menunjukkan target pasar potensial.

Semua variabel 7P signifikan terhadap niat beli ulang:

1. Product: Signifikan (0,045), koefisien 0,475 - kualitas produk mempengaruhi niat beli ulang.
2. Price: Signifikan (0,007), koefisien 0,463 - harga kompetitif meningkatkan loyalitas.
3. Place: Signifikan (0,023), koefisien 0,342 - perbaikan aksesibilitas diperlukan.
4. Promotion: Signifikan (0,046), koefisien 0,533 - promosi efektif meningkatkan loyalitas.

5. Process: Signifikan (0,014), koefisien 0,575 - pelayanan cepat penting.
6. People: Signifikan (0,018), koefisien 0,310 - interaksi baik meningkatkan niat beli ulang.
7. Physical Evidence: Signifikan (0,018), bukti fisik berpengaruh positif meski ada dampak negatif di hasil lain.

G. Triangulasi

Triangulasi analisis kualitatif dan kuantitatif menunjukkan konsistensi kekuatan dan kelemahan 7P Soto Betawi Djimat, kecuali pada variabel harga. Beberapa pelanggan menganggap harga tinggi, meski hasil kuantitatif menunjukkan kepuasan. Perbaikan utama diperlukan pada pelayanan, efisiensi proses, dan aksesibilitas. Inovasi promosi, produk, dan suasana juga penting untuk meningkatkan niat beli ulang. Temuan ini memperkuat dasar strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan kekuatan produk, memperbaiki pelayanan, harga, dan meningkatkan operasional serta strategi promosi digital untuk loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan triangulasi antara data wawancara dan survei kuantitatif dengan 100 responden pelanggan Soto Betawi Djimat, variabel Process, Promotion, Product, dan Price terbukti signifikan mempengaruhi niat beli ulang.

Soto Betawi Djimat unggul dalam kualitas produk dan suasana restoran yang autentik dan memuaskan. Promosi cukup efektif tetapi perlu lebih kreatif dan aktif di media sosial. Namun, kelemahan ada pada pelayanan staf saat jam sibuk dan persepsi harga yang berbeda antara wawancara kualitatif dan survei kuantitatif, menunjukkan sensitivitas harga di segmen pelanggan tertentu.

Peluang perbaikan meliputi aksesibilitas restoran, pengelolaan parkir, dan kreativitas promosi. Tantangan termasuk efisiensi operasional saat restoran ramai dan menyelaraskan persepsi harga.

Strategi yang efektif meliputi memanfaatkan kekuatan kualitas produk dan suasana, memperbaiki kelemahan dalam pelayanan dan harga dengan promosi yang tepat, serta meningkatkan efisiensi operasional untuk bersaing. Perbaikan pelayanan dan strategi promosi digital penting untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mereka yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital dan media sosial mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, studi lebih mendalam dapat mengkaji segmen pelanggan yang berbeda, terutama dalam hal persepsi harga, guna memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran. Hal ini akan membantu dalam melihat pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut dan membuktikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa langkah praktis dapat diambil oleh manajemen Soto Betawi Djimat untuk meningkatkan penjualan:

- a. Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan pelatihan staf dalam hal manajemen waktu dan layanan pelanggan, terutama pada jam sibuk, untuk mengurangi keluhan terkait waktu tunggu dan meningkatkan pengalaman makan.
- b. Promosi Digital yang Kreatif yang memanfaatkan media sosial dengan promosi yang lebih kreatif dan efektif. Buat konten yang menarik, seperti video resep atau kolaborasi dengan influencer, untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian pelanggan baru.
- c. Efisiensi Operasional meningkatkan manajemen operasional, terutama pada jam sibuk, dengan menambah tenaga kerja atau menggunakan teknologi untuk mempercepat pemrosesan pesanan dan layanan.
- d. Penyesuaian Harga untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, tanpa mengorbankan kualitas. Menawarkan paket promosi atau diskon pada waktu tertentu dapat menjadi solusi praktis.

3. Saran Umum

Penelitian ini juga memberikan pandangan bagi pemilik usaha kuliner lain. Kekuatan utama seperti kualitas produk dan suasana restoran harus dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Selain itu, promosi melalui media sosial yang efektif dan penyediaan akses yang lebih baik ke lokasi usaha dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran. Efisiensi operasional dan peningkatan kualitas pelayanan adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan *repurchase intention*, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

REFERENSI

- Adhi Widyakto, Nur Soleh, Dian Triyani, & Rr. Lulus Prapti NSS. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Martabak "Mas Da'i"*. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 2(2), 75–90. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i2.711>
- Amir, A. F, & Chrismardani, F. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry "Donat Paha Ayam"*. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 4(1), 103–109. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1006>
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 108-116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Assauri, S. (2013). *Marketing management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyanti, N. K. N., Febianti, F., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Restoran Happy Chappy Seminyak*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(3), 754-769. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i3>
- Davala, S., & Rachman, M. E. (2024). *Analisis Marketing Mix Pada Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan*. JURNAL AGRIMANSION, 24(3), 927–936. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i3.1593>
- Firmansyah, Hamdan, et al. (2022) *Teori Marketing*. Edited by Masruroh, Aas, CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Hendrawan, H. (2021). *Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro "Bunda Culinary"*. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7 (2), 127. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Iqbal, M. (2023). Selama 2022, jumlah UMKM di Kabupaten Tangerang meningkat. Banten IDN Times. <https://banten.idntimes.com/business/economy/muhammad-iqbal-15/selama-2022-jumlah-umkm-di-kabupaten-tangerang-meningkat>. [Diakses pada 15 Juli 2024]
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado*. Jurnal EMBA, 9(2). DOI : <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34359>
- Masan, C., Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang*. GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 4(4), 857-862. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i4.10913>
- Muhtarom, A., Syairozi, M., & Yonita, H. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditonggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), 6(4), 2354–5682. <https://ejournal.stieibek.ac.id/index.php/jipmb/article/view/419>
- Putra, E., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). *Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan*. ABDI WINA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 2(1), 31-41. doi:10.58300/abdiwina.v2i1.257

- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, N. A. (2024, Maret 8). Soto Betawi dan Rawon masuk top 10 makanan berkuah terbaik di dunia. GoodStats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/soto-betawi-dan-rawon-masuk-top-10-makanan-berkuah-terbaik-di-dunia-Jw9Dd>
- Riyanto, S. A. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Rusandi, Rusli M. (2023). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. Jurnal Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam.
- Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM INDONESIA .
- Sancoko, A.H., & Rahmawati, V. (2019). *Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi ankringan di Surabaya*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis. <https://doi.org/DOI : 10.32524/jkb.v17i2.579>
- Sancoko, AH, & Rahmawati, V (2019). *Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi ankringan di Surabaya*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, DOI : 10.32524/jkb.v17i2.579
- Santika, E. F. (2023). Makanan Nusantara jadi kategori terbanyak yang dijual UMKM Indonesia pada 2022. *Databoks Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. S. (2017). *Peran customer satisfaction memediasi pengaruh marketing mix terhadap repurchase intention*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(3).
- Saputra, H. T. ., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Siregar, A., Savitri, D., Akbar, M. R., Iqbal, M., Zahra, A., & Wulandari, S. (2023). Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Society 5.0. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1646-1652. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3129>
- Susanto, Y., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Umkm Batik Semboro Dengan Metode Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(1), 143-148. doi:10.36841/jme.v2i1.2664
- Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ketujuh.). Yogyakarta: AAndi Offset.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.