



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 171-175

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Warunk Upnormal

Abdul Majid Karim Nashrulloh¹, Zhafarina Ramadhani^{2*}, Yulia Rosiani³, Sudiarto⁴,
Suharna⁵, Sulaiman⁶, Syamsul Asmedi⁷, Syamsul Mua'rif⁸, San Ridwan Maulana⁹

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: zhafarina12@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 2 Februari 2024	Persaingan dalam industri makanan dan minuman menjadi semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha di sektor ini. Untuk dapat bersaing maka diperlukan penerapan strategi pemasaran, salah satunya dengan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan dan observasi. Penelitian ini akan membahas penerapan strategi bauran pemasaran pada Warunk Upnormal. Hasil dari penelitian ini didapatkan Warunk Upnormal telah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
Kata Kunci: Perencanaan, Sumber Daya Manusia, Digitalisasi	ABSTRACT <i>Competition in the food and beverage industry is becoming increasingly fierce along with the increasing number of business actors in this sector. To be able to compete, it is necessary to implement a marketing strategy, one of which is a marketing mix strategy. This research uses qualitative methods with secondary data collection techniques through literature study and observation. This research will discuss the implementation of marketing mix strategies at Warunk Upnormal. The results of this research show that Warunk Upnormal has implemented a marketing mix strategy to market its products so that they can meet the needs and desires of consumers.</i>
Keywords: Planning, Human Resources, Digitalization	

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat dan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha di sektor makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan *Food and Beverage* (F&B) dituntut untuk dapat terus berinovasi dan menyusun strategi agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Sektor F&B menjadi salah satu industri yang penting bagi perekonomian sebuah negara (Sudiantini dan Samuel G., 2023). Industri F&B di Indonesia masih menjadi sektor industri yang menjanjikan karena sektor ini terus berkembang sejalan dengan permintaan konsumen terhadap makanan dan minuman (Sudiantini dan Samuel G., 2023).

Industri F&B merupakan sektor penting yang menunjang industri pengelolaan non migas. Pada tahun 2022 triwulan I industri F&B memberikan kontribusi sebesar 37,77% pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di industri non migas (Kementerian Perindustrian, 2022). Terdapat 11.223 usaha penyedia

makanan dan minuman yang terdiri dari usaha restoran atau rumah makan, katering, dan penyedia makanan dan minuman lainnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Dari data tersebut maka persaingan bagi pelaku usaha di industri F&B khususnya di bidang penyedia makanan dan minuman menjadi sangat ketat.

Banyaknya pelaku usaha menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk bersikap adaptif terhadap perkembangan bisnis yang terjadi. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang baik agar para pelaku usaha dapat mengantisipasi dampak dari fenomena yang terjadi dan dapat bersaing (Musyawarah dan Idayanti, 2022)

Agar dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan (Ariyanto, 2021:38)

Warunk Upnormal didirikan pada Juni tahun 2014 oleh PT Citarasa Prima Group (CRP Group). Awal pertama kali dibuka Warunk Upnormal berlokasi di Cihampelas, Bandung. Warunk Upnormal telah memiliki 100 gerai yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Namun, pada tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi Covid-19 jumlah pengunjung Warunk Upnormal semakin menurun sejalan dengan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penyebab lain dari menurunnya pengunjung Warunk Upnormal dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan produk yang didapatkan pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Warunk Upnormal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti terkait penerapan bauran pemasaran secara lebih luas dan lebih mendalam.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada warunk upnormal.

KAJIAN LITERATUR

Restoran

Menurut Kuncoroputri (2023:227), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang secara komersil menyelenggarakan pelayanan dengan baik, berupa makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyajikan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik interior.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2017) dalam jurnal Saribu & Maranatha (2020:3), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dalam jurnal Saribu & Maranatha (2020:3), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Bauran Pemasaran

Menurut Ariyanto (2021:38), bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional ini disebut 4P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran berarti kombinasi empat elemen (produk, tempat, harga, dan promosi) pemasaran yang memiliki pendekatan sistematis, terkoordinasi, dan strategis untuk memiliki pengaruh yang efektif pada persuasi konsumen atau pelanggannya. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga yang terjangkau disertai dengan distribusi dan penggunaan teknik komunikasi yang lebih baik dan bertindak bersama dalam pandangan konsumen.

Produk (*Product*)

Menurut Lotte, dkk (2023:10), komponen pertama di dalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk, produk artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud itu

memiliki bentuk dan dapat disebut sebagai komoditas material produk yang tidak tampak sebagai jasa (barang tak berwujud). Indikator komponen produk adalah: kualitas produk, jenis produk, desain produk, fitur produk, merek atau nama produk, ukuran, kemasan, layanan, dan garansi. Menurut Arianto (2021:39), produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.

Harga (Price)

Menurut Lotte, dkk (2023:13), harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan harga kepada setiap konsumennya, memberikan diskon, dan menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan penjual lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa harga yang dikenakan sama dengan hasil atau barang yang diterima. Saat menetapkan harga, biasanya didasarkan pada kombinasi barang/jasa dan berbagai layanan lainnya serta manfaat kepuasan. Berdasarkan harga tetap ini, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan yang diambil konsumen bukan didasarkan pada harga pasar atau harga jual saja, melainkan terdapat faktor lain yang diperhitungkan seperti bentuk produk atau layanan dan keyakinan konsumen pada penjual. Menurut Arianto (2021:39), harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan, tidak berarti selalu harus murah dan tersedia, salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasan pelanggan.

Tempat (Place)

Dikutip dalam jurnal Purbohastuti (2021:3), tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Menurut Arianto (2021:39), tempat atau saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini yang paling banyak digunakan yaitu menggunakan jaringan online (*e-commerce*) atau shop online.

Promosi (Promotion)

Dikutip dalam jurnal Purbohastuti (2021:3), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Menurut Lotte, dkk (2023:18), untuk menampilkan produk yang telah diproduksi, upaya promosi harus dilakukan untuk menarik konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan bantuan iklan, konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Ada empat promosi yang tersedia yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas, dan *personal selling*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal pada bulan Oktober 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di Warunk Upnormal. Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan data sekunder. Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada (Sekaran dan Bougie, 2018). Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik studi pustaka dan observasi. Studi pustaka pada penelitian ini didapatkan melalui penelitian-penelitian terdahulu dan publikasi yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah maupun lembaga non pemerintah. Pengumpulan data melalui teknik observasi dilakukan dengan mengamati kejadian atau fenomena yang terjadi di sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk (Product)

Sebagai bagian dari pengelolaan bisnisnya, Warunk Upnormal banyak menerapkan inovasi dan kreativitas dalam mentransformasikan produknya. Makanan disini cukup sederhana, menu tersebut merupakan masakan yang ditemui orang di warung kaki lima seperti mie instan, roti bakar, kopi dan beberapa minuman sederhana namun menyegarkan yang menjadi menu utama tempat ini.

Untuk makanan utama yang dimiliki oleh Warung Upnormal di antaranya yaitu 1) Nasi Goreng Nikmat Upnormal. 2) Indomie Ga Normal. 3) Indomie Warkop. 4) Nasi Nikmat Upnormal. Sedangkan untuk produk makanan dan minuman ringan, Warung Upnormal menyediakan produk yaitu 1) Snack Asin. 2) Pisang Bakar Upnormal. 3) Roti Bakar Upnormal. 4) Pemuas Dahaga. 5) Susu Upnormal. 6) Kopi Upnormal.

Harga (Price)

Harga yang dikenakan oleh Warung Upnormal pada produknya berkisar antara Rp 9.500 sampai Rp 32.000. Mulai dari yang paling murah adalah produk indomie sampai yang paling mahal produk nasi khususnya nasi daging. Jika dibandingkan antara warung kopi dengan Warung Upnormal pada produk yang sama, harga pada Warung Upnormal terbilang lebih mahal dari warung kopi biasa.

Harga yang ditetapkan untuk menu Nasi Goreng Upnormal berkisar di harga Rp 25.000 – Rp 28.000. Sedangkan untuk menu Indomie Ga Normal harga yang ditetapkan dimulai dari Rp 18.000 – Rp 27.000. Harga menu Indomie warkop berkisar Rp 10.000 – Rp 16.000 dengan pilihan *topping* dimulai dari harga Rp 7.000 – Rp 18.000. Menu Nasi Nikmat Upnormal harganya berkisar di Rp 25.000 – Rp 40.000. Sedangkan untuk menu makanan ringan hingga minuman harga yang ditetapkan oleh Warung Upnormal berkisar di harga Rp 8.000 – Rp 33.000.

Tempat (Place)

Salah satu strategi lokasi Warung Upnormal adalah dengan menempatkan Warung Upnormal pada jalur protokol. Strategi lokalisasi ini bertujuan agar Warung Upnormal mudah di akses dan dekat dengan target pasar. Selain itu, Warung Upnormal juga dekat dengan kawasan komersil seperti toko bangunan di dekat kawasan komersil seperti hotel, kompleks perumahan, stasiun kereta api, dll.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi yang dilakukan warung upnormal untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaannya kepada konsumen sasaran. Saat ini, aktivitas periklanan mereka integrasikan ke dalam program komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Warung Upnormal telah memimpin program ini sejak didirikan pada tahun 2014. Tujuannya adalah untuk membangun brand “Warung Upnormal” agar semakin kuat dan meningkatkan konsistensi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Warung Upnormal dapat dijadikan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang penyedia makanan dan minuman yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Warung Upnormal. Dari bauran produk, Warung Upnormal memiliki variasi produk yang lengkap dari makanan ringan, minuman, hingga makanan utama. Untuk bauran tempat, Warung Upnormal memilih tempat-tempat strategis yang memiliki akses yang mudah. Sedangkan untuk bauran harga, Warung Upnormal masih menetapkan harga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Media promosi yang digunakan Warung Upnormal perlu untuk diperbarui kembali agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam bauran pemasaran agar strategi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

REFERENSI

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Hasibuan, Serly., Suhesti, Tri, Naning. (2020). *Statistik Penyedia Makan Minum*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Kuncoroputri, S. D., Dewi, B. S., Rahim, M. A., & Kenny, H. (2023). *Kreativitas dan Inovasi Dalam Seni Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kementerian Perindustrian (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Lotte, L. N., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., & Daga, R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 3.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.