



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 380-383

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

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



### Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Produk Frozen Food Merek Loka Saji

**Delaura Novatama<sup>1</sup>, Dalif Apriyanto<sup>2\*</sup>, Michael Kevin Sanjaya<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: [novatamadelaure@gmail.com](mailto:novatamadelaure@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 15 Oktober 2023 Diterbitkan 22 November 2023</p>	<p>Di Indonesia saat ini bisnis makanan siap saji sangat berkembang pesat, pasalnya masyarakat terutama generasi millennial sekarang sangat senang dengan hal-hal yang praktis dan juga cepat. Bisnis frozen food menjadi bisnis yang banyak digemari oleh para pelaku usaha saat ini. Salah satu produk frozen food yang sedang berkembang saat ini adalah Loka Saji, Loka Saji menyediakan berbagai macam menu yang bervariasi yaitu keju aroma, cireng mini mix, cireng mini bojot, bakso goreng, cimol cheesy melt, dan lain-lain dengan harga mulai dari Rp 19.000. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Loka Saji menerapkan marketing mix untuk memasarkan produknya sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Marketing Mix, Pemasaran, Frozen Food.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Marketing Mix, Marketing, Frozen Food.</i></p>	<p><i>In Indonesia, the fast food business is currently growing rapidly, because people, especially the millennial generation, are now very happy with things that are practical and fast. The frozen food business is a business that is popular with many business people today. One of the frozen food products that is currently developing is Loka Saji. Loka Saji provides a variety of varied menus, namely aroma cheese, cireng mini mix, cireng mini bojot, fried meatballs, cimol cheesy melt, and others with prices starting from Rp. 19,000. This research uses qualitative methods with secondary data collection techniques through observation and literature study. The results of this research show that Loka Saji applies a marketing mix to market its products so that consumers can easily get and fulfill their needs.</i></p>

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kuliner berkembang sangat pesat. Bisnis kuliner didukung dengan keberadaan *platform e-commerce*, keberadaan pasar elektronik juga menjadi penggerak perekonomian era milenium ini. Berkat *platform e-commerce*, penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi dalam kegiatan perekonomian tanpa bertemu langsung. Bisnis kuliner yang sedang marak diminati saat ini, salah satunya yaitu bisnis makanan beku atau yang sering kita dengar dengan sebutan *frozen food*. Banyak pembisnis yang meraup keuntungan besar dari bisnis makanan beku (*frozen food*). Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya bisnis *frozen food* yang didirikan seiring berjalannya waktu dengan berbagai macam variasi yang tentunya dapat meningkatkan minat konsumen akan produk tersebut. Pertumbuhan industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia semakin pesat. Hal tersebut yang menjadikan PT. Lokasaji yang berfokus pada industri makanan khususnya sektor makanan beku. Terdapat banyak jenis makanan yang diproduksi oleh Lokasaji dimulai dari keju aroma, cireng mini mix, cireng mini bojot, bakso goreng, cimol *cheesy melt*.

PT.Lokasaji didirikan pada tahun 2020 oleh Rachel Vennya dan Icha Swavira sebagai bentuk untuk mengembangkan produk-produk lokal (makanan lokal) yang telah di modernisasi. Lokasaji berasal dari kata Sajian Lokal. Sajian yang artinya hidangan, sedangkan lokal artinya daerah sekitar. Lokasaji dibangun, bertujuan untuk tetap melestarikan produk- produk lokal khususnya (Jawa Barat) agar bisa dikonsumsi oleh khalayak luas dari Sabang sampai Merauke dengan kualitas terbaik, aman dan tetap fresh. Untuk menghadapi persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, maka perlu diterapkannya strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *marketing mix* yang mencakup 4P (*product, promotion, price, place*). Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Praestuti, 2020:21)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* yang lebih luas dan mendalam pada Lokasaji Frozen. Berangkat dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* pada produk *frozen food* merek Lokasaji.

## KAJIAN LITERATUR

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akanpermintaan barang (Mohamad dan Rahmi, 2021:15).

### **Product (Produk)**

Dalam Jurnal Mamonto dkk Menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Price (Harga)**

Dalam Jurnal Mamonto dkk Menurut Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **Promotion (Promosi)**

Menurut Mamonto, et al (2021:112) promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **Place (Tempat)**

Dalam Jurnal Mamonto, dkk MenurutTjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

#### **METODE**

Jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu deskriptif kualitatif. Yang mana, metode penelitian dilakukan dengan menganalisis, dengan cara mendeskriptifkan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha lokasaji dalam strategi pemasarannya. Permasalahan yang terjadi dalam usaha lokasaji akan dikaji dan dianalisis dengan *marketing mix*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis usaha *frozen food* lokasaji melalui sosial media dan juga melalui riset jurnal di internet.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui observasi dan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpulan data secara tidak langsung.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Product (Produk)**

Sebagai bagian dari pengelolaan bisnisnya, Lokasaji banyak menerapkan inovasi dan kreativitas dalam pengolahan produknya. Produk Lokasaji sebagian besar terinspirasi dari makanan lokal yang sederhana salah satu yang paling banyak diminati atau *best seller* yaitu cireng mini bojot, cireng mini mix, bakso goreng, cimol *cheesy melt*, dan keju aroma. Selain itu masih banyak lagi menu lokasaji yang diproduksi mereka yaitu cirambay, macaroni, bakso cuanki, cireng salju, basreng, cokelat keju aroma, dan roti goreng.

##### **Price (Harga)**

Harga yang ditawarkan oleh Lokasaji juga cukup terjangkau bersikar antara Rp. 22.000 s/d Rp. 52.000. Mulai dari yang paling murah adalah produk keju aroma, sampai dengan yang paling mahal produk roti goreng. Harga yang ditetapkan untuk menu keju aroma, yaitu senilai Rp.29.000, cimol cheese melt senilai Rp.37.000, cireng salju bumbu rujak senilai Rp.29.000, cireng mini Rp.28.000, coklat keju aroma senilai Rp.36.000, dan roti goreng senilai Rp.52.000.

##### **Promotion (promosi)**

Promosi yang dilakukan oleh Lokasaji untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya, yaitu dengan cara mempromosikan produk mereka melalui platform *e-commerce*. Saat ini Lokasaji memiliki platform yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat yaitu di instagram, shopee, tokopedia, dan berbagai platform *e-commerce* lainnya. Selain mempromosikan melalui social media, Lokasaji juga menggandeng para *influencer* untuk mempromosikan produk-produknya.

##### **Place (tempat)**

Selain di social media Lokasaji sendiri mempunyai *offline store* di Bandung, Karawang, Jakarta, Cibubur, dan Makasar. Strategi lokasaji ini dilakukan agar konsumen bisa dengan mudah membeli, dan memilih langsung produk-produk dari Lokasaji.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* pada bisnis kuliner Lokasaji dapat dijadikan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan yang sangat besar di era *digital marketing*. Dari segi lini produk, Lokasaji menyediakan produk yang lengkap. Dari segi lokasi, Lokasaji memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh para konsumen. Dari segi harga, Lokasaji selalu mematok harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Dari segi promosi yang digunakan Lokasaji sudah cukup baik dan telah dikenal masyarakat luas. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain menambahkan variabel lain pada bauran pemasaran agar strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien.

## REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era. 9(2), 110–121.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).
- Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, E., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 198-206. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/28993>