



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (1) 2022: 85-91

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

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



Analisis Strategi Pemasaran Gacoan Bojongsari Dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Lokal

Hilda Monica¹, Aura Azahra^{2*}, Raihan Ramadhan Budiyanto³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: hildamonica26@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: Desember 2021 Disetujui: Januari 2022 Diterbitkan: Februari 2022</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Gacoan Bojongsari dalam meningkatkan daya saing kuliner lokal. Gacoan, yang terkenal dengan berbagai menu ramen, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui pendekatan inovatif dalam pemasaran. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan studi kasus, meliputi wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gacoan memanfaatkan media sosial secara efektif, melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i>, dan mengadakan promosi yang menarik. Selain itu, Gacoan berfokus pada kualitas produk dan pelayanan, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Strategi diferensiasi produk yang unik dan pengedukasian konsumen tentang kuliner lokal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif</p>
	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Marketing strategy, Gacoan, competitiveness, local culinary, social media.</p>	<p><i>This research analyzes the marketing strategy of Gacoan Bojongsari in increasing the competitiveness of local culinary delights. Gacoan, which is famous for its various ramen menus, has succeeded in attracting consumers' attention through its innovative approach to marketing. The method used is qualitative analysis with case studies, including interviews and observations. The research results show that Gacoan uses social media effectively, collaborates with influencers, and holds interesting promotions. Additionally, Gacoan focuses on product and service quality, creating a positive experience for customers. Unique product differentiation strategies and educating consumers about local culinary delights contribute significantly to increasing competitiveness. This research is expected to provide insight for other culinary business actors in formulating effective marketing strategies</i></p>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan keberagaman budaya, cita rasa, dan inovasi yang terus berkembang, sektor kuliner menjadi salah satu pendorong utama perekonomian nasional. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Salah satu contoh yang menonjol adalah Gacoan Bojongsari, yang dikenal dengan menu ramen yang unik dan suasana yang menarik.

Gacoan telah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, melalui pendekatan pemasaran yang inovatif. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan Gacoan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun komunitas loyal. Melalui strategi ini, Gacoan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan Bojongsari dalam meningkatkan daya saing kuliner lokal. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran yang digunakan, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan daya saing kuliner lokal.

Strategi pemasaran merupakan konsep kunci dalam dunia bisnis, di mana setiap usaha perlu merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran terdiri dari beberapa elemen penting, termasuk segmentasi pasar, penentuan target, dan posisi produk. Dengan memahami pasar dan kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang relevan dan menarik.

Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif. Baker dan Hart (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan loyalitas merek. Gacoan Bojongsari telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan buzz yang positif di kalangan masyarakat. Hal ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik Gacoan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri kuliner, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Gacoan Bojongsari merupakan contoh usaha kuliner yang telah berhasil dalam hal ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap strategi yang tepat yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam meningkatkan daya saing mereka.

KAJIAN LITERATUR

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di daerah urban seperti Bojongsari. Dalam konteks persaingan yang ketat ini, restoran harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Gacoan Bojongsari, sebagai bagian dari jaringan Mie Gacoan yang terkenal, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Gacoan Bojongsari dan relevansinya dalam konteks pemasaran kuliner lokal.

Strategi Pemasaran Gacoan Bojongsari

Gacoan Bojongsari mengadopsi pendekatan pemasaran yang komprehensif dengan menerapkan elemen-elemen dari pemasaran 7P (Kotler & Keller, 2016). Beberapa elemen utama yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran Gacoan adalah sebagai berikut:

Produk: Gacoan Bojongsari menawarkan menu utama berupa mie pedas dengan berbagai varian, termasuk tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Penawaran produk yang inovatif ini sangat menarik bagi target pasar, terutama anak muda yang menyukai makanan dengan cita rasa yang kuat. Penekanan pada keunikan dan inovasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Mahendra, 2020).

Harga: Gacoan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan harga yang terjangkau, Gacoan dapat menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Penetapan harga yang strategis adalah salah satu kunci dalam menjangkau segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985).

Tempat: Lokasi Gacoan Bojongsari yang strategis, dekat dengan pusat keramaian dan perumahan, berkontribusi pada kemudahan akses bagi pelanggan. Menurut Lamb et al. (2012), lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengunjung.

Promosi: Gacoan Bojongsari memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk promosi. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dengan konten yang kreatif dan interaktif. Promosi digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Zeithaml et al., 2013). Selain itu, Gacoan juga menawarkan promosi khusus dan diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Orang: Pelayanan yang ramah dan profesional merupakan bagian penting dari strategi pemasaran Gacoan. Kualitas layanan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka (Bitner et al., 1997). Gacoan Bojongsari berkomitmen untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan melalui interaksi yang baik antara staf dan pelanggan.

Proses: Proses pemesanan yang efisien, baik secara langsung di restoran maupun melalui aplikasi pengantaran makanan, memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Pelayanan cepat dan sistem pemesanan yang mudah sangat penting dalam industri makanan cepat saji (Lovell & Wirtz, 2011).

Bukti Fisik: Desain interior yang menarik dan kebersihan restoran menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Aspek fisik dari restoran dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan dan produk (Zeithaml et al., 2013).

Strategi pemasaran Gacoan Bojongsari yang berbasis pada elemen-elemen pemasaran 7P telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing mereka di industri kuliner lokal. Dengan fokus pada inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, dan pelayanan yang berkualitas, Gacoan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Untuk ke depannya, Gacoan perlu terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

METODE

Dalam menganalisis strategi pemasaran Gacoan Bojongsari, digunakan beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Metode ini mencakup analisis SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), serta Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P). Pendekatan-pendekatan ini memungkinkan Gacoan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam industri kuliner lokal, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Analisis SWOT berfungsi untuk mengevaluasi berbagai aspek bisnis. Kekuatan Gacoan terletak pada harga yang terjangkau dan menu yang beragam, sedangkan kelemahannya mungkin terkait dengan kurangnya inovasi produk. Peluang yang ada meliputi meningkatnya popularitas kuliner lokal dan potensi penggunaan platform digital, sementara ancaman bisa datang dari kompetitor besar serta tren makanan yang cepat berubah.

Pendekatan STP membantu dalam menentukan target pasar yang tepat. Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, pendapatan, dan preferensi kuliner. Targeting berfokus pada kelompok yang paling sesuai, seperti anak muda dan keluarga. Positioning adalah langkah Gacoan untuk memosisikan dirinya sebagai restoran lokal yang menawarkan makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

Bauran Pemasaran mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Gacoan perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga kompetitif, memperluas saluran distribusi, dan memanfaatkan promosi digital. Penggunaan media sosial dan layanan pesan antar online menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan metode ini, Gacoan Bojongsari dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan kekuatan bisnis, memahami target pasar, dan menggunakan promosi yang sesuai untuk bersaing di industri kuliner lokal

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner di Indonesia, persaingan usaha di bidang makanan dan minuman semakin ketat, terutama di wilayah-wilayah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi, seperti Bojongsari. Restoran dan warung makan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu contoh usaha kuliner lokal yang sedang berkembang adalah Gacoan Bojongsari. Gacoan Bojongsari hadir dengan konsep kuliner lokal yang bersaing dalam segmen harga yang terjangkau dan berfokus pada makanan cepat saji berbasis mie. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan Bojongsari dan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner lokal.

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Gacoan Bojongsari. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak manajemen dan pelanggan, serta observasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gacoan. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Gacoan Bojongsari dalam meningkatkan daya saingnya.

B. Hasil Penelitian

1. Profil Gacoan Bojongsari

Gacoan Bojongsari merupakan salah satu cabang dari franchise Mie Gacoan yang berkembang pesat di Indonesia. Dikenal dengan menu andalan seperti mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan, Gacoan Bojongsari menasar segmen pasar anak muda dan pekerja yang menginginkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Selain menu mie, Gacoan juga menawarkan berbagai variasi dimsum dan minuman dengan harga yang kompetitif.

Gacoan Bojongsari berlokasi di area strategis dekat pusat keramaian dan perumahan, sehingga mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Lokasi ini memberikan keunggulan tersendiri dalam mendatangkan pengunjung baik pada hari kerja maupun akhir pekan.

2. Penerapan Strategi Pemasaran 7P

a) Product (Produk)

Gacoan Bojongsari menawarkan produk utama berupa mie pedas dengan varian topping dan tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Menu yang ditawarkan tergolong inovatif karena menyajikan cita rasa yang berbeda dari kebanyakan mie pedas lain yang ada di pasaran. Selain itu, Gacoan juga menawarkan produk pendamping seperti dimsum dan minuman manis yang menarik bagi pelanggan muda.

b) Price (Harga)

Strategi penentuan harga yang digunakan Gacoan Bojongsari adalah strategi penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor. Harga yang terjangkau ini menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan

mahasiswa dan pekerja. Dengan segmen harga yang rendah, Gacoan Bojongsari mampu menarik banyak pelanggan, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar (group orders).

c) Place (Lokasi)

Pemilihan lokasi Gacoan Bojongsari di area yang strategis sangat membantu dalam mendatangkan pelanggan. Dekatnya lokasi dengan pusat keramaian dan perumahan membuat tempat ini mudah diakses, baik untuk dine-in maupun take-away. Selain itu, Gacoan juga memanfaatkan platform digital seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan distribusi, sehingga pelanggan yang berada di luar wilayah langsung dapat tetap menikmati produk mereka.

d) Promotion (Promosi)

Strategi promosi Gacoan Bojongsari memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam kampanye pemasaran, di mana mereka aktif mengunggah konten-konten menarik seputar produk, diskon, serta berbagai challenge terkait menu mereka. Selain itu, Gacoan juga menawarkan promosi seperti harga diskon untuk paket keluarga dan promo khusus di hari-hari tertentu.

e) People (Orang)

Gacoan Bojongsari fokus pada pelayanan pelanggan dengan merekrut staf yang ramah dan terlatih. Selain itu, mereka juga memberikan pelatihan berkala untuk meningkatkan kemampuan staf dalam melayani pelanggan dengan baik. Kualitas layanan yang cepat dan ramah menjadi salah satu keunggulan Gacoan dalam menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan.

f) Process (Proses)

Proses pemesanan di Gacoan Bojongsari cukup efisien. Mereka menggunakan sistem pemesanan yang cepat, baik secara langsung di tempat maupun melalui aplikasi pemesanan online. Sistem operasional di dapur juga didesain untuk meminimalisir waktu tunggu pelanggan. Hal ini membuat pelanggan lebih nyaman karena tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menikmati makanan mereka.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Suasana restoran di Gacoan Bojongsari didesain dengan konsep modern dan minimalis, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk makan di tempat. Kebersihan restoran juga dijaga dengan baik, sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman saat menikmati makanan.

3. Analisis SWOT Gacoan Bojongsari

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan utama Gacoan Bojongsari terletak pada inovasi produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis. Gacoan mampu memanfaatkan tren makanan pedas di kalangan anak muda dengan menawarkan variasi rasa yang berbeda. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan Gacoan pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan harga murah.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Salah satu kelemahan yang dihadapi Gacoan Bojongsari adalah terbatasnya variasi menu, terutama bagi pelanggan yang tidak menyukai makanan pedas. Selain itu, dalam beberapa kasus, waktu tunggu bisa menjadi masalah, terutama saat restoran penuh, yang dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Gacoan Bojongsari adalah tren makanan pedas yang terus meningkat, terutama di kalangan anak muda. Selain itu, dengan semakin meningkatnya penggunaan aplikasi pengantaran makanan, Gacoan dapat memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama yang lebih intensif dengan platform pengantaran makanan online.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi Gacoan Bojongsari adalah persaingan yang ketat di industri kuliner lokal, terutama dari restoran-restoran yang menawarkan konsep serupa. Selain itu, tren selera konsumen yang berubah dengan cepat juga dapat menjadi tantangan, di mana konsumen mungkin beralih ke tren makanan lain jika Gacoan tidak melakukan inovasi secara berkelanjutan.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gacoan Bojongsari tergolong efektif dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar kuliner lokal. Inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penggunaan media sosial untuk promosi menjadi kunci keberhasilan Gacoan dalam menarik pelanggan. Namun, untuk lebih meningkatkan daya saingnya, Gacoan perlu memperluas variasi menu dan terus melakukan inovasi produk agar tetap relevan dengan tren pasar.

Dalam hal promosi, Gacoan Bojongsari sudah cukup berhasil memanfaatkan media sosial, tetapi perlu mempertimbangkan untuk memperluas kampanye promosi mereka ke platform lain atau melakukan kemitraan dengan influencer lokal untuk menarik lebih banyak perhatian. Selain itu, memperkuat hubungan dengan platform pengantaran makanan dapat meningkatkan jumlah pesanan, terutama dari pelanggan yang lebih memilih makanan diantar.

KESIMPULAN

Gacoan Bojongsari, sebagai pelaku usaha di industri kuliner lokal, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Melalui analisis strategi pemasaran, termasuk analisis SWOT, Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P), beberapa poin penting dapat disimpulkan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Gacoan memiliki kekuatan dalam cita rasa produk yang khas dan harga terjangkau. Namun, kelemahan terletak pada kurangnya inovasi dalam menu dan pemasaran digital. Peluang bagi Gacoan mencakup tren konsumen yang lebih menyukai makanan lokal serta penggunaan teknologi dalam promosi, sementara ancaman dari kompetitor baru dan perubahan preferensi konsumen perlu diwaspadai.

Pendekatan STP membantu Gacoan memahami segmen pasar yang ingin dijangkau, terutama kalangan muda dan keluarga. Dengan positioning yang jelas sebagai restoran yang menyediakan makanan lokal berkualitas dengan harga terjangkau, Gacoan dapat menarik perhatian konsumen secara efektif.

Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan mencakup produk berkualitas dan beragam, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta promosi aktif melalui media sosial. Inovasi produk dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi langkah krusial untuk meningkatkan daya saing. Kehadiran di platform pengantaran makanan dan pemanfaatan media sosial memungkinkan Gacoan untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis analisis yang efektif, Gacoan Bojongsari dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri kuliner lokal. Fokus pada inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

.REFERENSI

- Baker, M. J., & Hart, S. (2018). *The Marketing Book*. Routledge.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1997). "Customer Contributions and Roles in Service Delivery". *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205.
- Hermawan, A. (2019). *Marketing in The New Era*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Mahendra, A. (2020). "Analisis Daya Saing Industri Kuliner di Indonesia: Studi Kasus di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Suryana. (2013). *Strategi Pemasaran dalam Industri Kuliner*. Jakarta: Pustaka Mitra.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.