

Strategi pemasaran Blenger Burger di jalan Lamandau, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Kiki Indah Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88976&lokasi=lokal>

Abstrak

Setiap perusahaan yang ingin melebarkan lahan usahanya membutuhkan suatu strategi pemasaran. Strategi menjadi salah satu unsur terpenting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Dengan strategi yang tepat, suatu usaha akan dapat mencapai tujuan program yang direncanakan.

Tesis ini membahas mengenai strategi pemasaran dengan mengambil studi kasus di Blenger Burger yang berlokasi di jalan Lamandau, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini selain untuk mengetahui strategi pemasaran Blenger Burger, juga untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang disarankan untuk Blenger Burger. Alasan memilih Blenger Burger untuk dijadikan tempat penelitian karena saat ini Blenger Burger merupakan salah satu usaha makanan yang mengalami perkembangan cukup pesat, bahkan mampu mengungguli para pesaingnya yang sudah lebih dulu terjun.

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan lengkap dari suatu objek yang diteliti tanpa mementingkan generalisasi secara luas. Analisis data dilakukan berdasarkan analisis PLC (Product Life Cycle).

Sebelum suatu strategi pemasaran disusun, perusahaan harus siap dengan perencanaan rincian dari bauran pemasarannya. Dalam studi kasus ini, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran 5P yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), promosi (promotion), dan Manusia (People).

Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Blenger Burger yaitu: (1) Strategi pemasaran untuk produk yang dilakukan oleh Blenger Burger adalah dengan melakukan diferensiasi produk, (2) Strategi pemasaran untuk harga, Blenger Burger menetapkan harga dengan dengan harga yang berlaku (going-rate pricing), (3) Strategi pemasaran untuk promosi, bauran promosi yang dipakai adalah penjualan personal (personal selling) dan hubungan masyarakat yang didalamnya termasuk publisitas, (4) Strategi pemasaran untuk distribusi yaitu dengan memakai saluran langsung dari produsen ke konsumen, delivery service, serta distribusi selektif yang membatasi jumlah outlet, dan (5) Strategi pemasaran untuk manusia (pegawai) adalah dengan memberikan pelatihan dan training, serta kompensasi yang sesuai untuk pegawai.

Setelah dianalisis dengan menggunakan analisis Product Life Cycle (PLC) yang diukur dengan metode Polli & Cook, maka didapatkan kesimpulan bahwa produk burger milik Blenger Burger berada dalam tahap kedewasaan yang menurun (decaying maturity stage). Karena itu alternatif strategi yang yang disarankan

yang sesuai dengan posisi produk pada saat ini diantaranya adalah dengan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran. Modifikasi pasar dilakukan untuk menambah jumlah konsumen, modifikasi produk dilakukan dengan mengubah penampilan atau kemasan produk serta menambah menu makanan, modifikasi bauran pemasaran dilakukan dengan mencakup modifikasi atas harga dan promosi. Modifikasi harga dilakukan dengan cara menurunkan harga, sedangkan modifikasi promosi dilakukan dengan mempergunakan strategi promosi lain seperti periklanan serta promosi penjualan untuk membantu memperkenalkan produk.

<hr><i>Any company wishing to expand its business lines needs a marketing strategy. Strategy has been one of the most important elements to confirm the success of a business in facing against business world's competition. Through art accurate strategy, a business shall achieve the program purpose it plans.

This thesis discusses the marketing strategy by exposing a case study of Blenger Burger, located on Jalan Lamandau, Kebayoran Baru, South Jakarta. The purpose of this research, besides to know the marketing strategy of Blenger Burger, also in order to get an idea of alternative marketing strategies suggested for Blenger Burger. The reason for taking Blenger Burger as the place of research is because currently Blenger Burger is one of the food businesses which experiences fast development, and even it is able to beat the competitors coming earlier to the field.

In performing the research, the author applies qualitative approach with descriptive type of research. The method incorporated is case study, which is aimed at obtaining deeper and more complete picture of the object under research putting aside broader generalization. Data analysis is performed through Product Life Cycle (PLC) analysis.

Prior to preparing a marketing strategy, a company shall be ready with the detailed planning of its marketing mix. Marketing mix is defined as a set of tactical, reliable marketing tools, which are synergized by the company in order to obtain expected response from the targeted market. In this case study, the marketing strategy applied incorporates the marketing mix concept called 5P's namely product, price, place or distribution, promotion, and people.

The marketing strategy already implemented by Blenger Burger includes: (1) Marketing strategy for the products performed by Blenger Burger is through product differentiation, (2) Marketing strategy for price, Blenger Burger applies the price now prevailing (going-rate pricing), (3) Marketing strategy for promotion: the promotion mix applied is personal selling and mass communication which includes publicity, (4) Marketing strategy for distribution is through incorporating direct channel from the producer to the consumer, called delivery service, and selective distribution which limits the number of outlets, and (5) Marketing strategy for the people (employees), which is through giving training plus compensation in compliant with the employees.

After being analyzed using PLC (Product Life Cycle) analysis and measured with Polli & Cook method, it's concluded that the burger product produced by Blenger Burger is now in the decaying maturity stage. Therefore, the alternative strategy suggested, which will be appropriate with the product position at this time includes, among others, modifying the product, market, and marketing mix.

Market adjustment modifying can be done to increase the customer volume. Product adjustment modifying can be done by changing the product appearance or product packaging and also by adding the various menus. Marketing mix adjustment modifying can be done by completing the price and promotion modifying. Price adjustment modifying can be done by decreasing the price, while promotion modifying can be done by using another promotion strategies, such as : advertising and personal selling. The aim is to promote the product to the market or customer.</i>