

## Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru

Cindy Fredicia Putri<sup>1</sup>, Atika Fitriani<sup>2</sup>, Devinda Ramdani<sup>3</sup>, Aisyah Rahmatul Fitri<sup>4</sup>,  
Dian Puji Puspita Sari<sup>5</sup>

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia  
[cindymfredicia.83@gmail.com](mailto:cindymfredicia.83@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze marketing strategies as an effort to increase the competitiveness of the Talago Biru restaurant business in Pekanbaru City. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data was collected through semi-structured interviews using an interview guide as the main tool for collecting information. The research results show that Talago Biru has succeeded in implementing effective marketing strategies to expand their target market and maintain business competitiveness. This strategy includes market segmentation based on geographic and demographic criteria, determining appropriate target markets, as well as using a comprehensive marketing mix (product, price, place and promotion). Supporting factors in implementing this strategy include consistent product quality, service that satisfies customers, and complete business licensing. However, there are also inhibiting factors such as limited raw materials and tight market competition. This study provides an in-depth understanding of how marketing strategies can be a crucial factor in increasing business competitiveness in the culinary industry.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Competitiveness, Target Market, Talago Biru Restaurant*

**Abstrak.** Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis rumah makan Talago Biru di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan penggunaan pedoman wawancara sebagai alat utama pengumpulan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Talago Biru telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar sasaran mereka dan mempertahankan daya saing bisnis. Strategi ini mencakup segmentasi pasar berdasarkan kriteria geografis dan demografis, penetapan target pasar yang tepat, serta penggunaan bauran pemasaran yang komprehensif (produk, harga, tempat, dan promosi). Faktor pendukung dalam penerapan strategi ini antara lain adalah kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan pelanggan, dan perizinan usaha yang lengkap. Namun, terdapat pula faktor penghambat seperti keterbatasan bahan baku dan persaingan pasar yang ketat. Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis di industri kuliner.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Daya Saing, Target Pasar, Rumah Makan Talago Biru

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran memainkan peran yang semakin penting bagi perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang dinamis. Khususnya dalam industri kuliner, di mana selera masyarakat terhadap jenis makanan dan cara penyajiannya sangat bervariasi, rumah makan harus mampu berinovasi secara terus-menerus dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang memikat hati konsumen. Pasar kuliner tidak hanya menuntut rasa yang lezat dan kualitas bahan yang baik, tetapi juga menekankan pada presentasi yang menarik, pelayanan yang ramah, dan nilai tambah lainnya seperti keberlanjutan dan kenyamanan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak lagi sekadar tentang memasarkan produk secara tradisional, tetapi juga tentang

menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pentingnya strategi pemasaran tidak hanya terletak pada kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus dapat membedakan diri mereka dari pesaing melalui strategi pemasaran yang tepat. Ini termasuk identifikasi segmen pasar yang tepat, penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, lokasi strategis yang memudahkan akses pelanggan, serta promosi yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Daya saing sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk mengelola dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika pasar dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan posisi mereka di pasar yang berubah-ubah.

Rumah makan Talago Biru merupakan Usaha mikro kecil menengah atau yang disingkat UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 1998 hingga saat ini dan hanya mempunyai 1 karyawan selebihnya sebanyak 4 orang berasal dari keluarga Rumah makan Talago Biru tersebut . Rumah makan Talago Biru memproduksi berbagai macam lauk pauk, mulai dari per ayam, per ikan dan lauk pauk lainnya.

Rumah makan Talago Biru di Kota Pekanbaru menghadapi persaingan yang sengit di industri kuliner, di mana banyak pesaing menawarkan produk dan layanan serupa untuk menarik perhatian pasar yang sama. Kondisi ini menuntut Talago Biru untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam jangka panjang. Persaingan yang ketat ini menekankan pentingnya untuk terus berinovasi dan memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga Talago Biru dapat membangun citra yang kuat dan memperluas pengaruhnya di kalangan masyarakat.

Rumah makan Talago Biru harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika pasar yang berubah, termasuk dalam hal menarik minat pelanggan potensial melalui penawaran produk kuliner yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang prima. Meskipun mengalami fluktuasi dalam angka penjualan setiap bulannya, Talago Biru tetap fokus untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna menghadapi tantangan dari pesaing-pesaingnya.

Dalam industri kuliner yang kompetitif seperti ini, penting bagi Talago Biru untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini tidak hanya akan membantu mereka mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki, tetapi juga memungkinkan untuk menarik

pelanggan baru dan memperluas jangkauan geografisnya. Melalui strategi pemasaran yang efektif, Talago Biru dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi bisnis mereka.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif berbasis metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki suatu objek ilmiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam dan rinci kondisi suatu konteks, dengan fokus pada deskripsi yang terperinci mengenai situasi yang tengah terjadi dan mengungkapkan esensi dari keadaan di lapangan.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72), wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan atau dimaknai dalam topik tertentu. Dalam praktiknya, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara ini dimulai dengan beberapa pertanyaan terstruktur, kemudian dilanjutkan dengan pendalaman lebih lanjut. Dengan demikian, jawaban yang diperoleh bisa mencakup semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengkonstruksi informasi tentang orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis Rumah Makan Talago Biru.**

Dari pernyataan di atas, peneliti dapat melihat bagaimana menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis. RM .Talago Biru telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, yang menurut saya sudah tepat untuk mencapai pasar sasarnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar strategi pemasaran RM. Talago Biru tepat sasaran dan berdaya saing, mereka menggunakan bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Penjelasan tentang strategi pemasaran RM. Talago Biru dapat ditemukan di sini:

## 1. Segmentasi Pasar

RM Talago Biru menggunakan kriteria berikut untuk mengklasifikasikan pasarnya, yaitu:

### a. Berdasarkan geografis :

RM. Talago Biru memberikan kriteria khusus untuk jangkauan produk yang mereka jual; namun, karena ada beberapa hambatan, mereka tidak dapat menjual produk mereka ke semua wilayah di Indonesia.

### b. Berdasarkan demografis:

RM. Talago Biru tidak memilih batasan daerah tertentu untuk penjualan produk mereka.

## 2. Target Pasar

RM. Talago Biru telah menetapkan target pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menengah ke atas, menengah, dan menengah ke bawah secara keseluruhan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada masyarakat yang ingin membelinya dengan harga yang sama.

## 3. Bauran pemasaran

RM. Talago Blue juga menggunakan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017) seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

### a. Produk:

Untuk terus berkembang, perusahaan harus memilih produk dengan cermat. RM. Talago Biru memiliki beragam produk makanan dan minuman yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Mereka fokus pada penyajian makanan khas Padang seperti Ayam Pop, Ayam Gulai, dan Rendang, namun juga menawarkan menu lainnya.

Karena keunikan menu ini, RM. Talago Biru berhasil menarik minat konsumen. RM. Talago Biru, tempat di mana produk disajikan, sangat memperhatikan cara penyajian produk untuk memastikan kepuasan konsumen. Citra dan rasa produk yang ditawarkan oleh RM. Talago Biru juga sangat khas, khususnya dalam penawaran menu khas Minang yang bisa menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menikmati masakan Padang.

### b. Harga

Setiap perusahaan perlu menetapkan harga jual untuk produknya agar berhasil dalam pemasarannya. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan kombinasi produk dan jasa. Harga yang dipilih harus mampu menutupi semua biaya dan menghasilkan keuntungan. RM. Talago Biru telah menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang mereka berikan, dengan menawarkan harga yang terjangkau kepada pelanggan.

Meskipun harga di rumah makan umumnya rendah, RM. Talago Biru tetap menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Dari segi harga, RM. Talago Biru unggul dibandingkan pesaingnya karena memberikan harga yang terjangkau, menu andalannya adalah Ayam Pop.

c. Tempat

Karena lokasi memiliki peran penting dalam pemasaran, menentukan lokasi yang strategis merupakan hal yang krusial bagi perusahaan. Lokasi tidak hanya mempengaruhi rute distribusi yang digunakan, tetapi juga memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengunjungi perusahaan.

RM. Talago Biru, memilih untuk beroperasi dari rumah pribadi untuk menjalankan bisnis mereka. Lokasi RM. Talago Biru dianggap strategis karena berada dekat dengan jalan raya, tepatnya di Jalan Bakti No.3 Sigunggung, yang kini ramai dengan penduduk dan berbagai penjual makanan lainnya.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran, karena merupakan upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan menarik minat pembeli potensial. RM. Talago Biru, promosi dilakukan melalui strategi promosi yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah mencoba produk RM. Talago Biru kepada teman dan kerabat mereka. Hal ini dianggap efektif karena promosi dari mulut ke mulut dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis. RM. Talago Biru juga mengikutsertakan layanan take away dalam strategi promosinya, memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan membawanya pulang.

**B. Faktor yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis Rumah Makan Talago Biru.**

Faktor-faktor berikut merupakan pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran RM. Talago Biru yaitu :

a. Faktor Pendukung:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh RM.Talago Biru karena mampu meningkatkan daya saing dalam memasarkan suatu produk. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh RM.Talago Biru tetap memiliki kualitas masakan yang sama seperti sebelumnya karena rasa masakannya yang diberikan tetap sama.

2. Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, RM. Talago Biru selalu mengutamakan layanan pelanggan. Ini terlihat dalam proses pengiriman produk melalui jasa kirim ojek online, di mana jika produk yang dipesan oleh pelanggan kurang atau ketinggalan, RM. Talago Biru akan menggantinya sesuai dengan pesanan mereka tanpa perlu membayar lagi. Dengan cara yang sama, jika pelanggan membeli produk langsung di outletnya, mereka juga akan diganti jika ada yang kurang atau ketinggalan.

3. Perizinan Usaha

Dalam hal ini, perizinan usaha sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, tidak peduli apakah itu usaha kecil dan menengah (UKM) atau perusahaan berskala besar. Seperti halnya RM.Talago Biru, mereka memiliki perizinan bisnis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Poko Wajib Pajak (NPWP), yang dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang sangat kompetitif saat ini.

b. Faktor Penghambat

1. Bahan Baku

Faktor bahan baku sangat penting untuk menentukan harga jual produk dan kelancaran proses produksinya. Dalam proses ketersediaan bahan baku, RM.Talago Biru hanya mengambil bahan baku dari pekanbaru sini karena harganya lebih murah daripada di luar pekanbaru. Namun, ada kendala: terkadang bahan baku yang dibutuhkan tidak tersedia atau kosong karena dikirim dari luar pekanbaru, dan terkadang bahan baku yang dimaksud tidak tersedia sama sekali.

2. Faktor Harga

Harga memiliki peran krusial dalam menentukan minat pembeli dalam membeli suatu produk. Jika harga yang diajukan tinggi, konsumen mungkin akan ragu untuk

membeli karena tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Namun, harga tersebut harus mencerminkan biaya bahan baku dan produksi produk untuk tetap menguntungkan.

### 3. Faktor Pesaing

Keberadaan pesaing sebenarnya dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Namun, persaingan juga dapat menjadi hambatan dalam pemasaran yang mempengaruhi penjualan. Para pelaku usaha dalam industri yang sama pasti memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kualitas dan harga produk, yang juga bisa menjadi ancaman bagi bisnis mereka.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rumah Makan Talago Biru, dapat dilihat bahwa mereka telah berhasil menggunakan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar kuliner Kota Pekanbaru. Dengan mengadopsi strategi segmentasi pasar yang tepat, penetapan target pasar yang jelas, serta bauran pemasaran yang efektif meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, Talago Biru berhasil menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keputusan untuk fokus pada penyajian makanan khas Padang dengan rasa yang otentik dan harga yang terjangkau telah menjadi keunggulan mereka dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Untuk mempertahankan keberhasilan ini, Talago Biru dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis ke depan. Pertama, mereka dapat terus mengembangkan inovasi dalam produk makanan mereka untuk tetap relevan dengan selera dan preferensi konsumen yang terus berubah. Kedua, perluasan lokasi atau mempertimbangkan outlet tambahan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan cakupan pasar mereka. Ketiga, meningkatkan upaya promosi melalui platform digital dan mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut dapat lebih memperluas jangkauan pasar mereka. Terakhir, pengelolaan rantai pasokan yang lebih efisien akan membantu mereka menjaga konsistensi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan melanjutkan penerapan strategi ini dan mengatasi tantangan yang dihadapi seperti ketersediaan bahan baku dan persaingan yang ketat, Rumah Makan Talago Biru diharapkan dapat terus tumbuh dan memperkuat posisi mereka sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka di Kota Pekanbaru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Erlin Kusuma, Y. P. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.

Mia Nardila Galih Wilujeng, F. S. (2024). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.