

Analisis *Marketing Mix* Dalam Memperluas Segmentasi Pasar Restoran KABIN

Marketing Mix Analysis In Expanding The Market Segmentation Of Kabin Restaurant

Ayu Tri Nur'Anisa¹, Angga Nadiyando Prastian²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Ayu Tri Nur'Anisa¹, email: ayutrinuranisa@gmail.com¹

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 16/07/2025

Diterima: 17/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

marketing mix 7P, strategi pemasaran, segmentasi pasar, pemasaran digital, industri kuliner

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam upaya memperluas segmentasi pasar pada Restoran KABIN yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan. Isu ini menjadi penting karena meskipun KABIN memiliki konsep unik dan strategi digital, segmen anak muda dan mahasiswa belum terjangkau secara optimal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajemen restoran dan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P telah diterapkan dengan cukup baik. Inovasi produk serta program loyalitas pelanggan dinilai relevan dengan kebutuhan pasar. Namun, strategi promosi yang dilakukan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi gaya komunikasi anak muda. Selain itu, elemen bukti fisik seperti suasana dan tampilan restoran masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik bagi segmen mahasiswa dan generasi muda tanpa meninggalkan konsep utama restoran yang bernuansa tradisional dan kekeluargaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan strategi pemasaran restoran berkonsep tradisional di era modern.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the implementation of the 7P Marketing Mix in efforts to expand market segmentation at KABIN Restaurant, a traditional-themed eatery located in Kota Baru Parahyangan. This issue is important because, despite having a unique concept and utilizing digital marketing strategies, the restaurant has not yet optimally reached the youth and student market segments. The research employs a qualitative approach using a case study method. Data were obtained through participatory observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consist of restaurant management as well as new and returning customers. The results show that the 7P Marketing Mix strategy has been implemented fairly well. Product innovation and customer loyalty programs are considered relevant to market needs. However, the promotional strategies remain general and do not fully align with the communication preferences of younger audiences. Moreover, the physical evidence elements, such as the ambiance and visual appearance of the restaurant, still require improvement to appeal to students and the younger generation, while maintaining the restaurant's traditional and family-oriented identity. The findings are expected to contribute to the development of marketing strategies for traditional-themed restaurants seeking to remain relevant in the modern era.

Keywords:

7P marketing mix, marketing strategy, market segmentation, digital marketing, culinary industry

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Restoran KABIN (Kedai Anak Binjai) merupakan restoran bertema rumah nenek yang menyajikan masakan khas Binjai dengan sentuhan nilai kekeluargaan dan nostalgia. Berdiri sejak 16 Agustus 2023 di Kota Baru Parahyangan, restoran ini hadir dengan konsep unik yang memadukan resep warisan tradisional Mak Lim dengan suasana yang hangat dan nyaman. Menu andalan seperti Lontong Sayur Kabin dan Es Lobi-Lobi Medan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang merindukan cita rasa rumahan. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, KABIN menetapkan harga berdasarkan persentase dari Harga Pokok Penjualan (HPP) serta memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, dan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood (Manajer KABIN KBP, 2025).

Meskipun memiliki konsep yang khas dan strategi digital yang aktif, KABIN menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar anak muda dan mahasiswa. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan manajemen, segmen ini belum tergarap optimal karena adanya kesenjangan antara strategi promosi yang digunakan dan preferensi gaya komunikasi generasi muda. Selain itu, persepsi pasar yang menganggap KABIN lebih cocok sebagai tempat makan keluarga juga menjadi kendala dalam memperluas daya tarik visual restoran di kalangan muda.

Dalam menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan terarah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis komprehensif untuk memahami sejauh mana strategi yang diterapkan mampu menjangkau target pasar baru. Sejumlah penelitian sebelumnya seperti oleh Ruth et al. (2023), Yulius et al. (2022), dan Putra et al. (2024) membuktikan bahwa penerapan *Marketing Mix* dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor kuliner. Namun demikian, belum banyak kajian yang membahas secara mendalam penerapan *Marketing Mix* 7P pada restoran dengan konsep tradisional yang menyasar segmen generasi muda.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana elemen-elemen *Marketing Mix* 7P diterapkan di Restoran KABIN dan bagaimana penerapan tersebut berkontribusi terhadap perluasan segmentasi pasar, khususnya dalam menjangkau anak muda dan mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran restoran tradisional di era digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan elemen-elemen *Marketing Mix* 7P dalam upaya memperluas segmentasi pasar di Restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan, terutama pada segmen anak muda dan mahasiswa.

2. Kajian Teori

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang merujuk pada logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup perencanaan, implementasi, serta evaluasi aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya pemilihan target pasar dan bauran pemasaran yang sesuai.

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya.

Konsep bauran pemasaran berkembang dari 4P menjadi 7P, terutama untuk sektor jasa. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

No	Elemen	Penjelasan
1	<i>Product</i> (Produk)	Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi.
2	<i>Price</i> (Harga)	Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa.
3	<i>Place</i> (Tempat)	Berhubungan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen.
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Aktivitas untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan membeli.
5	<i>People</i> (Orang)	Semua pihak yang terlibat secara langsung dalam pelayanan kepada pelanggan.
6	<i>Process</i> (Proses)	Prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan layanan.
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Lingkungan fisik dan elemen bukti nyata dari suatu layanan.

Gambar 1. Elemen *Marketing Mix* 7P (Sumber: Kotler & Keller, 2016)

c. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap situasi yang diteliti dalam konteks restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi marketing mix 7P dalam memperluas segmentasi pasar, khususnya pada segmen anak muda dan mahasiswa. Pendekatan yang digunakan bersifat induktif, karena peneliti berangkat dari data lapangan untuk kemudian ditarik kesimpulan secara kontekstual.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan. Peneliti memusatkan analisis pada elemen-elemen pemasaran yang dijalankan oleh pihak manajemen dan persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajer restoran, supervisor operasional, serta pelanggan lama dan pelanggan baru. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk informan kunci seperti manajer dan supervisor, sedangkan kuota sampling digunakan untuk pelanggan dengan membaginya menjadi dua kategori: pelanggan lama dan pelanggan baru. Pemilihan ini dilakukan agar diperoleh data yang bervariasi dan representatif terhadap persepsi pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dengan pendekatan partisipatif aktif, di mana peneliti turut terlibat sebagai karyawan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada manajer, supervisor, dan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan administrasi seperti foto, video, unggahan media sosial, serta arsip internal restoran yang relevan dengan konteks marketing mix 7P.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Sementara data sekunder digunakan secara terbatas, seperti unggahan media sosial resmi restoran yang relevan untuk mendukung validitas temuan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan flow model. Proses ini meliputi empat tahap utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai data dianggap cukup dan kesimpulan dapat ditarik secara meyakinkan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P di Restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan telah dilakukan secara menyeluruh, namun masih terdapat beberapa elemen yang memerlukan perbaikan agar lebih optimal dalam menjangkau segmen anak muda dan mahasiswa. Analisis dilakukan terhadap tujuh elemen utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang menjadi kerangka evaluasi strategi pemasaran restoran.

Pada elemen produk, KABIN telah menjaga kualitas makanan dengan melakukan pengecekan bahan baku secara berkala dan menerapkan sistem FIFO (*First In First Out*). Menu andalan seperti lontong sayur dan nasi lemak menjadi favorit pelanggan, sementara inovasi produk seperti mi gomak dan es markisa dilakukan untuk menarik minat segmen muda. Hal ini mencerminkan upaya adaptif restoran terhadap perubahan selera pasar. Hal ini sesuai dengan pandangan Sudaryono (2016) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut konsep *The Offer*, produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup manfaat, rancangan, dan proses yang memberikan nilai bagi konsumen, sehingga strategi inovasi dan konsistensi kualitas yang diterapkan KABIN menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Dari sisi harga, KABIN menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan persentase dari harga pokok penjualan (HPP) untuk menjaga keseimbangan antara kualitas makanan dan daya saing harga di kawasan Kota Baru Parahyangan. Strategi ini dinilai mampu menciptakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan cita rasa, porsi, serta pengalaman bersantap yang diberikan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi nilai. Hal ini didukung oleh pandangan Tjiptono dalam Amilia (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai produk di mata pelanggan. Promo seperti minuman gratis bagi pelanggan yang memberi ulasan positif menjadi bentuk apresiasi yang efektif meningkatkan loyalitas. Namun demikian, beberapa pelanggan dari kalangan pelajar dan mahasiswa menilai beberapa menu relatif mahal, sehingga KABIN berupaya merespons melalui pendekatan LAST (*Listen, Apologize, Solve, Thank*) dan membuka peluang untuk menghadirkan paket hemat atau porsi kecil yang lebih terjangkau.

Pada elemen tempat, KABIN menerapkan strategi distribusi yang efektif dengan memilih lokasi strategis di kawasan Kota Baru Parahyangan, yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah. Lokasi ini memberikan akses mudah bagi berbagai segmen seperti pekerja, mahasiswa, hingga keluarga. Menurut Vincent Gaspersz dalam Asmin et al. (2021), aspek tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga bagaimana konsumen memperoleh produk dengan cara yang paling nyaman dan efisien. Selain didukung area parkir yang luas, KABIN juga memanfaatkan layanan pesan antar melalui GoFood dan GrabFood, yang berkontribusi sekitar 30% terhadap total penjualan. Strategi ini mendukung kebutuhan segmen mahasiswa yang cenderung mengutamakan kepraktisan. Namun, terdapat peluang perluasan dengan menambahkan platform Shopee Food, menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan, dan memperkuat promosi berbasis lokasi di sekitar kampus dan kos-kosan, guna meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat citra sebagai restoran yang ramah bagi mahasiswa.

Pada bagian promosi, KABIN menggabungkan strategi promosi online dan offline untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Promosi dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, serta kerja sama dengan *food vlogger* dan influencer yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, KABIN memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood untuk menjalankan promo diskon dan paket hemat, serta menggunakan *table tent* dan peran staf secara aktif dalam menyampaikan promo secara langsung di restoran. Menurut Dias Pratami Putri (2024), promosi berperan strategis dalam mengenalkan merek, memperluas pasar, dan membangun citra positif pelanggan, serta harus mencakup komunikasi pemasaran yang beragam, termasuk media sosial dan program loyalitas. Strategi ini tercermin dalam upaya KABIN menghadirkan promo musiman, seperti takjil Ramadan atau voucher saat Imlek, serta minuman gratis untuk ulasan pelanggan. Meski demikian, masih terdapat peluang pengembangan, seperti program diskon khusus pelajar dan promosi visual tambahan di area restoran untuk menjangkau pelanggan yang kurang aktif di media sosial.

Dari sisi people, KABIN menempatkan sumber daya manusia sebagai kunci dalam menciptakan pengalaman bersantap yang positif bagi pelanggan. Evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan, sistem bimbingan dari staf senior, serta pemberian insentif berbasis *Key Performance Indicator* (KPI) menjadi strategi utama dalam menjaga kualitas pelayanan. Menurut Asmin et al. (2021), kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa seperti kuliner. Karyawan KABIN dinilai ramah dan tanggap, yang menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan, khususnya mahasiswa dan anak muda. Namun, masih terdapat kekurangan seperti kurangnya penjelasan terkait prosedur pemesanan dengan kertas order serta minimnya inisiatif untuk menyapa atau memberi senyuman, yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan baru. Dengan membiasakan komunikasi proaktif dan memperkuat standar pelayanan, KABIN berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra restoran sebagai tempat makan yang hangat dan bersahabat.

Pada elemen proses, KABIN menerapkan sistem pemesanan manual menggunakan kertas order yang diisi oleh pelanggan dan langsung dibayarkan di kasir sebelum pesanan diproses. Strategi ini bertujuan menciptakan alur layanan yang tertata dan meminimalkan kesalahan pencatatan. Menurut Wijaya. (2023), proses yang jelas dan sistematis sangat penting dalam memberikan pengalaman memuaskan bagi pelanggan dan mendukung kelancaran operasional. Meski efektif dalam memastikan keakuratan pesanan, sistem ini dinilai kurang praktis saat restoran ramai karena menyebabkan antrean dan kebingungan bagi pelanggan baru. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan melalui pendekatan LAST (*Listen, Apologize, Solve, Thank*) untuk menjaga kepuasan pelanggan, sementara kebersihan area makan tetap dijaga secara rutin, meskipun konsistensinya perlu ditingkatkan pada jam sibuk. Untuk menjawab kebutuhan segmen muda yang mengutamakan kecepatan, KABIN disarankan mengembangkan sistem pemesanan digital berbasis QR code serta meningkatkan konsistensi kebersihan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih efisien dan nyaman.

Sementara pada bukti fisik, KABIN menerapkan konsep desain semi-outdoor tropikal yang memadukan elemen kayu, tanaman hijau, dan pencahayaan alami untuk menciptakan atmosfer estetik dan nyaman bagi anak muda dan mahasiswa. Menurut Nugroho dan Japarianto dalam Syarifuddin et al. (2022), desain fisik berfungsi sebagai *attention-creating medium* yang membedakan restoran dari pesaingnya. Bukti fisik lain seperti seragam staf, papan menu kekinian, serta branding yang konsisten juga berperan sebagai *message-creating medium* yang memperkuat citra restoran modern dan bersahabat. Penampilan staf sebagai bagian dari bukti fisik turut mendukung persepsi pelanggan, sejalan dengan pendapat Lovelock dan Wright. Namun, kebersihan meja saat jam sibuk, belum adanya website resmi, dan kurang optimalnya sirkulasi pelayanan menjadi kelemahan yang perlu dibenahi. Dengan peningkatan kebersihan, pengelolaan ruang makan yang lebih efisien, serta pengembangan platform digital, KABIN berpeluang memperkuat citra dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix 7P telah diterapkan secara cukup efektif oleh Restoran KABIN dalam membangun daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Setiap elemen, mulai dari produk yang khas dan inovatif, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang variatif, pelayanan yang ramah, proses layanan yang sistematis, hingga bukti fisik yang mendukung citra restoran, berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Namun demikian, untuk memperluas segmentasi pasar, khususnya dalam menjangkau generasi muda dan mahasiswa, KABIN perlu melakukan penyesuaian pada beberapa aspek seperti meningkatkan efisiensi proses layanan melalui digitalisasi, memperkuat strategi promosi yang lebih personal dan menjangkau langsung sasaran, serta mengoptimalkan aspek fisik termasuk kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan kehadiran digital seperti website resmi. Penyesuaian tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh serta mempertahankan identitas khas KABIN sebagai restoran dengan nuansa rumah nenek yang hangat dan kekeluargaan.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan elemen-elemen marketing mix 7P dalam upaya memperluas segmentasi pasar di Restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan, khususnya pada segmen anak muda dan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix 7P telah diterapkan dengan cukup baik oleh KABIN, terutama pada aspek produk dan harga yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, beberapa elemen seperti promosi, proses pelayanan, dan bukti fisik masih

memerlukan penyesuaian agar lebih sesuai dengan preferensi generasi muda. Penyesuaian tersebut dapat mencakup strategi komunikasi yang lebih personal, pemanfaatan teknologi dalam proses layanan, serta penguatan desain visual yang lebih modern tanpa meninggalkan identitas tradisional restoran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen KABIN, disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dan tidak hanya mengandalkan media sosial, agar dapat menjangkau lebih luas segmen anak muda yang tidak selalu aktif secara digital. Penambahan media offline seperti banner atau promosi di tempat dapat menjadi alternatif.
2. Dalam aspek pelayanan, perlu diterapkan sistem pemesanan digital seperti penggunaan QR code atau aplikasi pemesanan untuk meningkatkan efisiensi saat restoran dalam kondisi ramai.
3. Dari segi bukti fisik, restoran dapat mempertimbangkan pembaruan dekorasi yang tetap mempertahankan tema rumah nenek, namun dengan tambahan elemen visual modern, fasilitas Wi-Fi, dan ruang ibadah, agar lebih menarik bagi kalangan mahasiswa dan generasi muda.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam tentang efektivitas program loyalitas digital serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kunjungan pelanggan muda dalam jangka panjang.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan riset ilmiah Manajemen dan Akuntansi ini. Ucapan terima kasih disampaikan secara khusus kepada pihak manajemen dan staf Restoran KABIN cabang Kota Baru Parahyangan yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses pengumpulan data. Penulis juga mengapresiasi kontribusi para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi dan pengalaman secara terbuka. Selain itu, penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak di lingkungan program studi yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.

7. Referensi

- Amilia, S., Suri, & Asmara Nst., M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, K., Normiyati, N. N., Sujatmiko, S., Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, A., Zulaikha, Z., Hafipah, H., Wardhana, A., & Sumarsih, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis implementasi strategi marketing mix pada usaha kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4270>
- Putri, D. P. (2024). *Perilaku konsumen di industri kuliner*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis target market dan marketing mix 4P dalam meningkatkan volume penjualan restoran HongKongBay, Gading Serpong. *Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 137–142. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, S. (2023). *Pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen* (Tesis S2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Yulius, K. G., & Sufeno, V. G. (2024). Analisis aspek pemasaran restoran cloud kitchen Tacokuy di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(1), 31–41. <https://doi.org/10.30813/jhp.v10i1.5208>