



---

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA USAHA KATERING**

**Agus Wahyudi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

**Alifia Maria Ulfa**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

**Calista Desi Azzhara**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

**Khoirunisa Maylani Putri**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

**Rainhart Bierhoff**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Jl. Wisata Menanggal 42 A, Surabaya

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan usaha catering di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Usaha catering menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di era digital, di mana preferensi konsumen terus berubah dan persaingan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan studi kasus pada beberapa usaha catering di wilayah perkotaan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan promosi digital, inovasi produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik pelanggan usaha catering. Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* (WOM) terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sementara inovasi produk, seperti menu sehat dan ramah lingkungan, menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Selain itu, penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran melalui *word of mouth* (WOM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, strategi digital, dan hubungan pelanggan yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan daya tarik pelanggan usaha catering. Penelitian ini adalah pentingnya adaptasi terhadap minat konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, daya tarik pelanggan, usaha catering, promosi digital, inovasi produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM), word of mouth (WOM).*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup segala hal dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memastikan eksekusi yang tepat dari rencana tersebut.

Ilmu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012)

Manajemen pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. (Assauri, S., 2013)

Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Stanton, W. J., & Etzel, M. J., 1994)

Manajemen pemasaran sebagai proses ilmiah yang melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, perencanaan produk, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. (Howard, J. A., 1977)

Industri katering terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di wilayah perkotaan, di mana gaya hidup yang serba cepat dan kebutuhan akan kemudahan dalam penyediaan makanan semakin meningkat. Rita Dwi, sebagai pemilik usaha katering, telah lama berkecimpung di industri ini, namun tantangan baru terus muncul seiring dengan berubahnya preferensi konsumen. Di era digital ini, promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui jaringan lokal sudah tidak cukup untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha. Rita menyadari bahwa untuk tetap kompetitif, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi harus diadopsi.

Tren konsumen yang mengutamakan makanan sehat, ramah lingkungan, serta kemudahan akses melalui *platform* digital menuntut usaha katering untuk melakukan penyesuaian. Selain itu, adanya pesaing yang lebih agresif dalam penggunaan media sosial dan *platform* pemesanan *online* menciptakan tantangan bagi usaha Rita dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memberikan panduan bagi usaha katering Masnana Catering dalam menghadapi dinamika pasar.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha katering Masnana Catering?”

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dipaparkan oleh penulis maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mengkaji peran manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan usaha katering Rita.

## MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini agar dapat berguna untuk berbagai pihak antara lain:

### **Manfaat Teoretis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan literatur mengenai strategi pemasaran di industri katering, khususnya terkait penerapan teknologi digital, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan inovasi dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan daya saing usaha.

### **Manfaat Praktis**

Bagi Pemilik Usaha Katering Masnana Catering. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat membantu Rita dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan pertumbuhan bisnis kateringnya. Temuan tentang peran CRM dan solusi untuk mengatasi hambatan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta efisiensi operasional usaha.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Pemasaran mix (4P) — yaitu produk, harga, tempat, dan promosi — sering kali menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, konsep pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) dan pemasaran digital juga menjadi penting dalam industri yang bergerak cepat seperti katering.

### **Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)**

CRM merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengelolaan data pelanggan secara efektif. Implementasi CRM yang baik dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan setia serta meningkatkan penjualan melalui *word-of-mouth* positif.

### ***Word of Mouth (WOM)***

*Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang untuk membicarakan produk atau layanan kepada orang lain. WOM merupakan komunikasi informal antara konsumen yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. WOM dapat dilakukan secara lisan, tulisan, atau melalui alat komunikasi elektronik. WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif karena konsumen lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya. Beberapa manfaat WOM adalah: Meningkatkan kesadaran produk dan merek, Meningkatkan penjualan, Membangun citra merek, Membantu bisnis baru, Minim biaya.

### **Pemasaran Digital dalam Industri Katering**

Pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan *platform online*, menjadi alat penting bagi usaha kecil seperti katering untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, pembuatan konten yang menarik, dan promosi yang terukur. Strategi digital yang melibatkan penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan usaha katering.

### **Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran pada UKM**

Usaha Kecil Menengah (UKM) sering kali menghadapi berbagai hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi yang terbatas, dan kendala biaya. Pemahaman mengenai hambatan-hambatan ini sangat penting untuk merancang solusi yang tepat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing bisnis katering.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi dalam usaha katering milik Masnana Catering, terutama dalam konteks penerapan strategi pemasaran dan daya saing. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan pemilik usaha serta pelanggan. Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk mendalami fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Masnana Catering dapat memengaruhi daya tarik pelanggan usaha katering di pasar yang kompetitif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan obrolan online sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini sangat relevan mengingat lokasi usaha katering Masnana Catering

yang jauh, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau responden tanpa harus melakukan perjalanan. dengan cara sebagai berikut:

### **Platform Obrolan**

Peneliti akan menggunakan berbagai platform obrolan *online*, seperti *WhatsApp*, atau media sosial seperti *Instagram*, untuk melakukan komunikasi dengan pemilik usaha Masnana Catering. Platform ini dipilih karena kemudahannya dalam menjangkau responden dan fleksibilitas dalam komunikasi.

### **Wawancara Melalui Obrolan**

Wawancara akan dilakukan dengan format obrolan yang lebih santai dan informal, memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih bebas dan terbuka. Pertanyaan yang diajukan akan berkaitan dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan katering, kepuasan terhadap produk dan pelayanan, serta pandangan mereka mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Masnana Catering

### **Efisiensi Waktu dan Biaya**

Penggunaan obrolan *online* sebagai teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan biaya yang terkait dengan pertemuan tatap muka, terutama mengingat jarak yang jauh. Responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan kenyamanan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan.

## **ANALISIS DATA**

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada aspek-aspek yang penting dari informasi yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mencari tema dan pola yang relevan terkait dengan strategi pemasaran dan daya saing usaha katering milik Masnana Catering. Langkah awal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah terkumpul, sehingga peneliti dapat melakukan pengumpulan data selanjutnya dengan lebih efisien. Proses reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan aspek-aspek permasalahan penelitian, seperti kepuasan pelanggan, efektivitas strategi pemasaran, dan inovasi produk.
2. Penyajian Data (*Data Display*). Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dengan cara yang terorganisir dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, dan bagan. Melalui penyajian data yang terstruktur, peneliti dapat menunjukkan pola hubungan

antara tema yang muncul dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian. Penyajian data ini akan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan dan memahami interaksi antara strategi pemasaran dan daya saing usaha catering Masnana Catering.

3. Kesimpulan (*Conclusion*) / Verifikasi. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dari pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel. Dalam tahap ini, peneliti menganalisis data yang telah terkumpul dan mengaitkan temuan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian dirangkum dan diseleksi sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang informatif dan relevan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha catering milik Masnana Catering.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah terkumpulnya data-data melalui informasi yang diperoleh dari proses wawancara, kemudian data-data yang ada di input ke dalam penelitian dengan melewati tahap reduksi data terlebih dahulu. Pada tahap reduksi data ini yang dilakukan yaitu merangkum informasi-informasi yang sudah didapat dengan memilih hal-hal pokok saja yang menjadi fokus penting penelitian. Selanjutnya, data-data yang sudah melalui tahap reduksi tersebut dimasukkan kedalam teknik penyajian data dalam bentuk teks naratif yang berupa bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Lalu tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dimana melalui data-data yang sudah ada dibuat kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini tentunya bersifat deskriptif analisis mengingat metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.

Data peneliti kumpulkan selanjutnya di uji untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan yang peneliti dapatkan dilapangan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara:

1. Member Check, yaitu proses meminta konfirmasi dari informan atau responden terkait data atau interpretasi yang diperoleh peneliti. Setelah data diinterpretasikan, hasil temuan dikonfirmasi kembali dengan pemilik Masnana Catering untuk memastikan keakuratan informasi terkait strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan efektivitas konten yang diunggah di Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Masnana Catering dalam menarik minat pelanggan, serta tantangan yang dihadapi usaha tersebut. Masnana Catering adalah bisnis catering yang didirikan pada masa pandemi, yang awalnya berjualan pecel ayam namun terhambat oleh kebijakan PPKM. Seiring waktu, permintaan dari teman-teman untuk sedekah menjadi cikal bakal usaha ini, dan dengan memanfaatkan platform Instagram, Masnana Catering mulai memasarkan produk secara online.

### **Sejarah Usaha Masnana Catering**

Berdirinya Masnana Catering dipicu oleh pandemi COVID-19. Awalnya, usaha ini dimulai dengan berjualan pecel ayam, namun kebijakan PPKM membatasi operasional usaha. Setelah menerima banyak pesanan untuk acara sedekah dari teman-teman, Masnana Catering mengembangkan bisnisnya melalui platform Instagram untuk penjualan online, membuka pasar yang lebih luas dan lebih terjangkau.

### **Ragam Menu yang Ditawarkan**

Masnana Catering menawarkan berbagai pilihan menu, antara lain nasi campur, tumpeng, dan produk andalan mereka, yaitu nasi liwet Sunda. Ragam menu ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis acara, dari yang formal hingga santai, serta memberikan citarasa khas Indonesia.

### **Strategi Pemasaran yang Diterapkan**

Dalam strategi pemasarannya, Masnana Catering memanfaatkan Instagram secara intensif dengan frekuensi minimal satu postingan dan satu reels setiap hari. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan membantu meningkatkan jangkauan serta visibilitas bisnis di platform tersebut, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari catering untuk acara mereka.

### **Platform Pemasaran yang Digunakan**

*Instagram* menjadi satu-satunya *platform* yang digunakan secara aktif oleh Masnana Catering dalam menjalankan strategi pemasaran. Dengan fokus pada platform ini, mereka berhasil menjangkau target pasar yang luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik.

### **Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

Media sosial, khususnya *Instagram*, memegang peran utama dalam strategi pemasaran Masnana Catering. Sebagian besar pelanggan menemukan layanan catering ini melalui pencarian hashtag di Instagram, yang memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi menu dan melihat ulasan serta foto dari acara-acara sebelumnya. Peran Instagram ini sangat krusial dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

### **Tantangan dalam Strategi Pemasaran**

Tantangan utama yang dihadapi dalam strategi pemasaran adalah keberagaman konten yang menarik di platform. Untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens, Masnana Catering merasa perlu untuk terus memperbarui konten secara konsisten, menyajikan ide-ide baru, dan mengikuti tren yang berkembang. Hal ini membutuhkan komitmen yang tinggi untuk menjaga engagement pelanggan dan memastikan bahwa konten tetap segar serta informatif.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Strategi pemasaran melalui media sosial platform Instagram sangat membantu Masnana Catering dalam menarik pelanggan dan memperluas pasar. Dengan rutin mengunggah konten rutin berupa postingan foto dan reels minimal sekali sehari serta penggunaan hashtag yang relevan, Masnana Catering berhasil meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Usaha katering ini berhasil membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Meskipun strategi ini efektif dan terjangkau, Masnana Catering tetap menghadapi tantangan untuk menyajikan konten yang menarik agar pelanggan tetap terlibat. Masnana Catering juga bisa memanfaatkan saran dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.

## **SARAN DAN REKOMENDASI**

### **Saran bagi Pemilik Usaha**

Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran, Masnana Catering disarankan untuk memperluas penggunaan platform selain Instagram, seperti TikTok, serta meningkatkan kreativitas dalam konten visual yang menarik. Kolaborasi dengan micro-influencer dan penggunaan hashtag yang relevan juga dapat membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Di samping itu, menjaga interaksi aktif dengan pelanggan, konsistensi jadwal konten, serta melakukan inovasi menu akan memperkuat loyalitas dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan katering ini.

### **Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengamati strategi pemasaran di berbagai platform digital selain Instagram, seperti TikTok atau Facebook, untuk memahami perbandingan efektivitasnya. Selain itu, penelitian lebih mendalam mengenai preferensi pelanggan dan analisis perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang lebih kaya terkait kebutuhan pelanggan dalam layanan katering. Peneliti juga disarankan untuk



mempertimbangkan metode kuantitatif, seperti survei yang lebih luas, guna memperoleh data yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi untuk usaha katering secara umum.

#### Daftar Referensi

- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183-197.
- El-Ayat, K. A., & Howard, J. A. (1977). Algorithms for a self-tuning microprogrammed computer. *ACM SIGMICRO Newsletter*, 8(3), 85-91.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1994). Fundamentals of marketing. (*No Title*).
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752.
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.