

Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli pada Kedai Ramen AA

¹Rima Putri Maharani, ²Anggi Auryn Santosa, S.AB., M.M
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: rima10121922@digitechuniversity.ac.id*, anggiauryn@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner Jepang di Indonesia, khususnya ramen, mendorong persaingan yang semakin ketat di kawasan kuliner seperti Cihampelas, Bandung. Kedai Ramen AA sebagai salah satu pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang tinggi. Penurunan jumlah kunjungan dan interaksi digital yang rendah menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam menghadapi konsumen generasi milenial dan Gen Z yang semakin digital-minded. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Ramen AA Cabang Cihampelas, memahami persepsi konsumen terhadap elemen Marketing Mix 7P, serta mengidentifikasi faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik dan staf kedai, serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, kemasan menarik, dan promosi digital melalui aplikasi online memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Strategi bundling, diskon, serta pelayanan yang ramah juga menjadi daya tarik utama. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal dan tren digital dapat meningkatkan daya saing serta minat beli di tengah pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Minat Beli, Ramen AA, Konsumen

ABSTRACT

The growth of the Japanese culinary industry in Indonesia, particularly ramen, has intensified competition in popular culinary areas such as Cihampelas, Bandung. Ramen AA, as one of the local businesses, faces challenges in maintaining and increasing consumer buying interest amidst this tight competition. A decline in customer visits and limited digital engagement indicates the need for a strategic evaluation of the current marketing approach, especially to appeal to digitally savvy Millennials and Gen Z. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Ramen AA's Cihampelas branch, explore consumer perceptions of the 7P Marketing Mix elements, and identify the most dominant factors influencing purchase intention. The research uses a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation. Informants include the owner, staff, and selected consumers using purposive sampling techniques. The results show that factors such as product quality, competitive pricing, attractive packaging, and digital promotions through online delivery platforms positively influence consumer buying interest. Bundling strategies, discounts, and friendly service also serve as key attractions. In

conclusion, marketing strategies that are adaptive to local consumer characteristics and digital trends can enhance competitiveness and stimulate purchase intention in an increasingly saturated market.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Purchase Intention, Ramen AA, Consumer

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya di sektor makanan Jepang seperti ramen, mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya kedai-kedai ramen di berbagai kota besar, termasuk Bandung. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, turut menyumbang pertumbuhan tersebut. Bandung, sebagai ibukota provinsi, menjadi pusat pertumbuhan kuliner dengan lebih dari 660 restoran berizin yang tercatat pada tahun 2013, banyak di antaranya bertema Jepang (Ratnasari, 2015: 3).

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran adalah Marketing Mix 7P, yaitu kombinasi dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan ini membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih menyeluruh dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Ismail et al. (2018: 12) menjelaskan bahwa Marketing Mix 7P memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi pelaku usaha untuk memahami dan mengelola elemen-elemen pemasaran, terutama dalam konteks jasa dan pengalaman konsumen. Ketujuh elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, minat beli atau purchase intention merupakan faktor penting yang merefleksikan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pratiwi dan Haryono (2020: 78) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, serta nilai emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen. Minat beli bukan hanya sekadar respons terhadap promosi, tetapi juga merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks.

Kebanyakan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Marketing Mix terhadap minat beli masih bersifat kuantitatif, yang mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan ini kurang mampu menangkap makna subjektif dan pengalaman pribadi konsumen dalam merespons strategi pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konsumen memaknai elemen-elemen Marketing Mix dalam konteks kehidupan nyata mereka.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap elemen-elemen Marketing Mix 7P memengaruhi minat beli mereka, melalui pendekatan kualitatif yang fokus pada pengalaman dan pandangan subjektif konsumen.

Produksi ramen di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Banyak restoran ramen yang bermunculan dan bersaing untuk menawarkan ramen yang diracik oleh tangan orang Indonesia dengan tidak menghilangkan ciri khas dari ramen tersebut. Di Indonesia, terdapat berbagai macam varian ramen yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Mulai dari ramen dengan kuah kaldu daging sapi, ayam, hingga kuah kaldu kari yang pedas semua tersedia di Indonesia (Surabaya Network.id, 29 April 2023).

Salah satu kawasan yang mengalami peningkatan aktivitas kuliner adalah Cihampelas, yang dikenal sebagai kawasan wisata belanja dan kuliner. Di kawasan ini, berbagai jenis makanan, termasuk ramen, bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen. Kedai Ramen AA, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah kompetisi yang ketat dan dinamis.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada Kedai Ramen AA Cabang Cihampelas di Jl. Raya Cihampelas No. 95, Citapen, Kec. Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, terdapat penurunan kunjungan konsumen pada hari-hari kerja dan kurangnya interaksi aktif di media sosial resmi kedai. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal. Padahal, strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor krusial dalam membentuk minat beli konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Fadillah dan Sari (2021: 61) dalam penelitiannya mengenai strategi bauran pemasaran pada kedai Ramen Aboy Cimahi, yang menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Lestari dan Ramadhan (2020: 74) dalam penelitian pada Maramu Ramen Jember, penerapan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan apabila disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Namun demikian, studi yang secara khusus membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Ramen AA, khususnya di Cabang Cihampelas, belum banyak ditemukan. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi salah satu alasan kuat dilakukannya penelitian ini.

Di sisi lain, berdasarkan data internal yang berhasil dihimpun dari observasi lapangan dan konfirmasi langsung kepada manajemen, diketahui bahwa Kedai Ramen AA telah memiliki lebih dari 10 cabang yang tersebar di wilayah Jawa Barat, namun belum ada evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi pemasaran masing-masing cabang, termasuk cabang di Jl. Raya Cihampelas No. 95, Citapen, Kec. Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Padahal, setiap lokasi memiliki kondisi persaingan dan karakteristik konsumen yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi pemasaran yang kontekstual dan berbasis data sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing serta minat beli konsumen di lokasi tersebut.

Ramen AA saat ini terus mengembangkan bisnis kulinernya dengan memperbanyak dan membuka cabang baru di berbagai daerah tertentu di Jawa Barat untuk mempertahankan personal branding mereka di tengah persaingan bisnis kuliner dengan jenis yang sama di Jawa Barat. Berikut daftar cabang Kedai Ramen AA di Jawa Barat:

Tabel 1. Daftar cabang Ramen AA

No.	Nama	Alamat
1	Ramen AA Cimahi	Jl. Warung Contong No. 70, Setiamanah, Kota Cimahi, Jawa Barat
2	Ramen AA Garut	Jl. Cimanuk No. 5, Sukagalih, Kabupaten Garut, Jawa Barat
3	Ramen AA Ciparay	Jl. Raya Laswi, Jl. Ciparay No. 661, Rt.11/Rw.03, Pakutandang, Jawa Barat
4	Ramen AA Majalaya	Jl. Raya Cicalengka-Majalaya No. 229, Sukamanah, Kab. Bandung, Jawa Barat
5	Ramen AA Gerlong	Jl. Gegerkalong Girang No. 83, Gegerkalong, Kota Bandung, Jawa Barat
6	Ramen AA Cinunuk	Jl. Raya Cinunuk No. 190, Cimekar, Kec. Cileunyi, Kab. Bandung, Jawa Barat
7	Ramen AA Cihampelas	Jl. Raya Cihampelas No. 95, Citapen, Kec. Cihampelas, Kab. Bandung, Jawa Barat
8	Ramen AA Kerkof Edition	Jl. Kerkof No. 49A, Leuwigajah, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat

Sumber: data diolah, 2025.

Fenomena meningkatnya tren konsumsi makanan Jepang, perubahan pola konsumsi pascapandemi, serta penetrasi digital marketing yang semakin luas menuntut pelaku usaha seperti Kedai Ramen AA untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Seperti yang disampaikan oleh Ramadhan dan Pramudyo (2022: 9), dalam penelitian terhadap restoran Jepang di Jabodetabek,

pemanfaatan media sosial dan konten visual terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan minat beli, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Salah satu pelaku usaha yang turut meramaikan pasar ini adalah Ramen AA, yang hadir dengan konsep lokal, harga terjangkau, serta rasa yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Namun, di tengah peluang yang besar, Ramen AA juga menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai brand ramen lain yang telah memiliki basis pelanggan kuat dan strategi pemasaran yang agresif.

Melalui uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut yang fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Ramen AA Cabang di Jl. Raya Cihampelas No. 95, Citapen, Kec. Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, serta bagaimana strategi tersebut dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dengan memperhatikan kondisi persaingan lokal, preferensi pasar, serta adaptasi terhadap media digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kedai dan juga memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran kuliner.

2. METODE

Menurut Aspers dan Corte (2019: 139), pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman sosial dan budaya berdasarkan makna yang dibentuk oleh subjek penelitian. Sedangkan Creswell dan Poth (2023: 14) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kompleks melalui proses interaktif dan reflektif antara peneliti dan partisipan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*), karena penelitian ini berfokus pada satu kasus spesifik yang dianggap penting untuk dipelajari secara mendalam, bukan untuk generalisasi, tetapi untuk pemahaman menyeluruh terhadap konteks lokal.

Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan oleh para peneliti dengan cara yang berbeda. Peneliti kualitatif memulai kerjanya dengan memahami gejala-gejala yang menjadi pusat perhatiannya (Hardani et al., 2020: 64).

Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Jadi, variabel yang diteliti bersifat mandiri. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala (Abubakar, 2021: 33).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi literatur atau studi kepustakaan (*library research*). Riset kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2018: 14).

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen seblak akuojin yang pernah membeli produk di Desa Mandalamukti, Kecamatan Cikalongwetan.

Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010: 134), "sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti." Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen seblak akuojin yang dipilih secara sengaja karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait strategi pemasaran dan minat beli mereka. Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperoleh di lapangan, dengan estimasi sebanyak 3-5 orang konsumen, yang dianggap mewakili karakteristik populasi.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017: 85), "purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Artinya, teknik ini digunakan ketika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memutuskan siapa yang layak menjadi sampel berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan karena responden yang dipilih memenuhi kriteria berikut:

- Konsumen yang pernah membeli seblak akuojin minimal tiga kali.
- Konsumen yang mengetahui tentang promosi dan pelayanan seblak akuojin.
- Konsumen yang bersedia diwawancarai dan memberikan data secara jujur.

Pengambilan sampel yang sedikit ini tetap diperbolehkan dalam penelitian kualitatif atau deskriptif, seperti yang disampaikan oleh Moleong (2013: 224) bahwa dalam penelitian kualitatif, sampel tidak ditentukan oleh jumlah yang besar, tetapi ditentukan oleh kedalaman dan relevansi data yang diperoleh.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan-catatan saat penelitian di lapangan. Kata-kata dan tindakan merupakan data utama bagi peneliti, sedangkan data lainnya merupakan data pendukung (Pahleviannur et al., 2022: 45).

Teknik pengumpulan data yang diperlukan terlebih dahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin lebih mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
2. Observasi. Observasi digunakan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.
3. Dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Hardani et al., 2020: 88).

2.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Abubakar, 2021: 125).

Analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak secara induktif, yaitu dari data/fakta menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi, termasuk juga melakukan sintesis dan mengembangkan teori (bila diperlukan, dan datanya menunjang). Artinya, analisis data pada penelitian kualitatif lebih bersifat open ended dan harus disesuaikan dengan data/informasi di lapangan sehingga prosedur analisisnya sukar untuk dispesifikkan sedari awal (Hardani et al., 2020).

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Menurut Sugiyono (2015), aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut.

1. Data Reduction (reduksi data). Reduksi data adalah langkah pertama bagi peneliti dalam menganalisis data. Karena banyaknya jumlah data, maka peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam mereduksi data didasarkan pada rumusan masalah. Identifikasi data dilakukan dengan cara menganalisis pemakaian kerja sama masyarakat Baduy Luar.

2. Data Display (penyajian data). Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Bentuk penyajian data yang digunakan adalah dengan cara mengelompokkan pemakaian kerja sama masyarakat Baduy Luar yang meliputi empat hal, yaitu: 1) kuantitas, 2) kualitas, 3) relevansi, dan 4) cara.
3. Conclusion Drawing/Verification (penarikan kesimpulan/verifikasi). Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam analisis data ini berawal dari dua tahapan sebelumnya, yaitu reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang dijelaskan akan bersifat sementara sebelum peneliti menemukan data yang valid dan konsisten dalam melakukan analisis pemakaian kerja sama masyarakat Baduy.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Kedai Ramen AA

Kedai Ramen AA menerapkan berbagai strategi pemasaran berdasarkan elemen Marketing Mix (7P) untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Berikut ini strategi yang dijalankan, serta analisis indikator yang kuat dan perlu ditingkatkan:

1. Product (Produk)

- Menyajikan ramen dengan cita rasa khas, kuah gurih, dan porsi besar.
- Menyediakan pilihan level pedas dan topping tambahan.
- Menjaga kualitas rasa secara konsisten.
- Indikator kuat: "Kualitas rasa ramen dinilai sangat baik dan menjadi alasan pelanggan kembali."
- Indikator lemah: "Kemasan untuk pesanan takeaway masih kurang kuat dan kurang menarik secara visual."

2. Price (Harga)

- Menetapkan harga kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa dan pekerja muda.
- Menawarkan menu paket hemat.
- Indikator kuat: "Harga dibanding pesaing dinilai lebih terjangkau dengan porsi yang lebih besar."
- Indikator lemah: "Diskon dan promosi belum diterapkan secara rutin dan terjadwal."

3. Place (Tempat/Distribusi)

- Menempatkan kedai di lokasi yang mudah diakses (jalan utama Cihampelas).
- Menyediakan layanan dine-in dan pemesanan online melalui aplikasi.
- Indikator kuat: "Lokasi strategis, mudah ditemukan dan dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa."
- Indikator lemah: "Fasilitas parkir masih terbatas dan sering dikeluhkan pelanggan saat ramai."

4. Promotion (Promosi)

- Menggunakan media sosial seperti Instagram untuk menarik perhatian.
- Menawarkan promosi tertentu saat event spesial.
- Indikator kuat: "Iklan digital cukup efektif menarik pelanggan baru yang melihat dari konten media sosial."
- Indikator lemah: "Kegiatan promosi belum dijadwalkan secara rutin dan masih tergantung pada momen."

5. People (Orang)

- Memberikan pelatihan dasar pelayanan kepada karyawan.
- Menjaga sikap ramah dan profesional selama berinteraksi dengan pelanggan.
- Indikator kuat: "Keramahan pelayanan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai."
- Indikator lemah: "Kompetensi kerja belum merata pada seluruh karyawan baru."

6. Process (Proses)

- Menyederhanakan alur pemesanan dan penyajian makanan.
- Menargetkan waktu tunggu maksimal 10-15 menit untuk setiap pesanan.
- Indikator kuat: "Kecepatan pelayanan di luar jam sibuk cukup memuaskan bagi pelanggan."
- Indikator lemah: "Konsistensi proses menurun saat kondisi ramai atau saat pergantian shift."

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

- Menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat makan.
- Menggunakan seragam karyawan sebagai identitas visual profesional.
- Indikator kuat: "Seragam karyawan dinilai rapi dan membantu pelanggan mengenali staf dengan mudah."
- Indikator lemah: "Fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan tempat parkir masih perlu ditingkatkan."

3.2 Strategi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Kedai Ramen AA telah menerapkan berbagai strategi yang berdampak langsung terhadap pembentukan minat beli pelanggan, baik dari aspek rasa, harga, pelayanan, maupun promosi. Berdasarkan hasil wawancara, keempat indikator minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional (keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian)

Temuan: pelanggan menunjukkan keputusan pembelian yang cepat, terutama ketika melihat menu, spanduk promosi, atau konten di media sosial. Banyak pelanggan yang datang sudah dengan niat membeli, bahkan sebelum melihat menu secara menyeluruh.

- Indikator kuat: "Pelanggan langsung memesan tanpa ragu setelah melihat promosi atau konten digital."
- Indikator lemah: "Pada kondisi sangat ramai, beberapa pelanggan mengurungkan niat beli karena antrean panjang atau tempat penuh."

2. Minat Referensial (keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain)

Temuan: pelanggan sering datang bersama teman atau keluarga yang belum pernah berkunjung. Beberapa juga menyatakan akan mengajak orang lain atau membagikan pengalaman makan di media sosial pribadi mereka.

- Indikator kuat: "Word of mouth tinggi, pelanggan sering mengajak orang lain dan memberi testimoni positif."
- Indikator lemah: "Penyampaian informasi menu dan promo belum maksimal di tempat (tidak semua pelanggan tahu ada promo untuk diajak share)."

3. Minat Preferensial (kecenderungan untuk memilih Ramen AA dibanding tempat lain)

Temuan: pelanggan yang telah mencoba ramen di tempat lain tetap memilih kembali ke Ramen AA. Faktor rasa, harga, dan pelayanan membuat kedai ini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelanggan tetap.

- Indikator kuat: "Pelanggan menyatakan lebih menyukai Ramen AA dibanding kedai ramen lain."
- Indikator lemah: "Belum adanya program loyalitas (seperti kartu member) yang memperkuat preferensi pelanggan jangka panjang."

4. Minat Eksploratif (keinginan untuk mencoba varian lain atau mencari tahu lebih banyak tentang produk)

Temuan: pelanggan aktif bertanya tentang varian menu, level pedas, dan topping. Mereka menunjukkan rasa ingin tahu dan minat untuk mengeksplorasi produk lain, terutama menu-menu baru atau limited edition.

- Indikator kuat: "Pelanggan penasaran dan tertarik untuk mencoba varian baru, termasuk topping dan level pedas."
- Indikator lemah: "Informasi menu belum disajikan secara maksimal (kurang informatif di tempat atau kemasan), sehingga pelanggan harus bertanya dulu."

3.3 Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen

Konsep Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 48), Marketing Mix terdiri dari tujuh elemen penting yang dikenal sebagai 7P, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh unsur ini saling berkaitan dan dapat menciptakan nilai tersendiri di mata konsumen apabila diterapkan secara menyeluruh dan konsisten. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang yang muncul sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 206), minat beli terdiri dari empat bentuk: minat transaksional (keinginan untuk membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan memilih merek tertentu), dan minat eksploratif (keinginan untuk mencari informasi atau mencoba varian lain). Kedua konsep tersebut saling berkaitan karena strategi pemasaran yang tepat akan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya memengaruhi kemauan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap kepala cabang dan empat orang karyawan Ramen AA Cabang Cihampelas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kualitas rasa ramen yang khas, harga yang bersahabat, dan pelayanan yang cepat menjadi faktor utama yang mendorong minat transaksional dan preferensial. Pelanggan cenderung langsung melakukan pembelian setelah melihat produk, serta lebih memilih Ramen AA dibandingkan kedai lain yang serupa. Di sisi lain, promosi melalui media sosial juga terbukti efektif membangun minat referensial, di mana pelanggan ingin membagikan pengalamannya kepada orang lain. Minat eksploratif pun terlihat dari banyaknya pelanggan yang aktif bertanya mengenai varian rasa, level pedas, atau topping tambahan. Meski demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan informasi menu dan fasilitas fisik yang terbatas masih menjadi penghambat dalam memaksimalkan semua dimensi minat beli. Oleh karena itu, peneliti meyakini bahwa semakin optimal elemen-elemen dalam strategi pemasaran diterapkan, maka semakin besar pula potensi konsumen untuk membentuk niat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh Ramen AA.

4. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif terhadap Kedai Ramen AA Cabang Cihampelas, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa indikator strategi pemasaran yang telah berjalan dengan baik dan berhasil memengaruhi minat beli konsumen. Indikator yang paling menonjol meliputi kualitas produk yang unggul, harga yang bersaing, lokasi strategis, serta keramahan pelayanan. Produk ramen dinilai lezat, konsisten secara rasa, dan memiliki porsi yang memuaskan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli pelanggan sasaran, yaitu mahasiswa dan pekerja. Pelayanan yang cepat dan sikap karyawan yang ramah turut membentuk pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi juga efektif menarik perhatian calon pelanggan baru.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang belum optimal dan memerlukan perbaikan. Di antaranya adalah kemasan takeaway yang dinilai kurang kuat dan kurang informatif, promosi yang belum dilakukan secara rutin dan terjadwal, serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir dan tempat tunggu. Selain itu, proses pelayanan pada jam-jam sibuk belum berjalan konsisten dan terkadang menimbulkan antrean. Program loyalitas pelanggan juga belum tersedia, padahal hal ini berpotensi besar untuk meningkatkan minat preferensial dan menjaga pelanggan tetap.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara strategi Marketing Mix dengan terbentuknya minat beli konsumen di Kedai Ramen AA. Strategi yang diterapkan secara konsisten pada elemen-elemen kunci bauran pemasaran dapat mendorong munculnya berbagai bentuk minat beli, mulai dari keinginan membeli (transaksional), kecenderungan

merekomendasikan (referensial), preferensi terhadap produk (preferensial), hingga keinginan untuk mengeksplorasi menu lain (eksploratif). Penerapan strategi pemasaran yang kuat dan menyeluruh terbukti memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan usaha Ramen AA ke depannya:

Hal yang perlu dipertahankan

Ramen AA perlu mempertahankan kualitas produk dan terus menjaga pelayanan yang ramah dan cepat. Harga yang bersaing dan lokasi yang strategis juga sebaiknya tetap menjadi keunggulan yang dijaga. Selain itu, promosi melalui media sosial perlu terus dilakukan karena terbukti efektif menarik pelanggan baru, khususnya dari kalangan muda.

Hal yang perlu diperbaiki

Beberapa indikator yang masih lemah perlu segera ditingkatkan, seperti memperbaiki kemasan takeaway agar lebih aman dan menarik, serta menyusun jadwal promosi secara rutin dan terencana. Selain itu, perlu adanya peningkatan pada fasilitas fisik seperti parkir dan tempat duduk cadangan, serta evaluasi proses kerja saat jam sibuk agar konsistensi pelayanan tetap terjaga. Pengelola juga disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti sistem poin atau diskon member agar preferensi pelanggan terhadap merek semakin kuat.

Dengan mempertahankan indikator yang kuat dan memperbaiki kelemahan yang ada, Ramen AA diharapkan mampu bersaing secara lebih efektif dengan usaha sejenis di sekitar kawasan Cihampelas, serta terus meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Abubakar. (2021). *Metodologi penelitian*. Deepublish.
- Amiludin, R., & Kartini, K. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 90-100.
- Aziz, A., & Sulistiono, A. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(1), 57-64.
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Fadillah, N., & Sari, D. (2021). Strategi bauran pemasaran pada kedai Ramen Aboy Cimahi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2), 61-70.
- Flanigan, P. (2018). *Marketing that matters: 10 practices to profit your business and change the world*. Berrett-Koehler.
- Haque-Fawzi, M. (2022). Fungsi strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 25-33.
- Hardani, dkk. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Januarista, A. A., & Kustiwa, A. (2024). Analisis strategi pemasaran pada UMKM berbasis lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 12-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Ramadhan, R. (2020). Pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan Maramu Ramen Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 9(2), 74-82.
- Marrus, S. (2002). *Manajemen strategis*. Erlangga.

- Moleong, L. J. (2013). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Pambudi, R., dkk. (2022). Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 13-22.
- Pramesti, N., & Yuliati, R. (2017). Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 73-81.
- Pratiwi, A., & Haryono, T. (2020). Citra merek dan persepsi kualitas terhadap purchase intention. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 9(1), 78-86.
- Rahmawati, T., & Sari, M. (2021). Word of mouth dan ulasan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 44-52.
- Ramadhan, F., & Pramudyo, W. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran restoran Jepang. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 9-18.
- Ratnasari, I. (2015). Pertumbuhan industri kuliner Jepang di Bandung. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 3-10.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swasta, B. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tangka, R. M., Mandey, S., & Palandeng, F. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen UMKM Lezato Dessert. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(4), 2185-2193.
- Wahyudin Maguni, H., dkk. (2023). Marketing strategy through Instagram social media: Study at Nazwa Hijab Kendari. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 7(1), 1-12.
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.