
ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN KHAS INDONESIA DI RIYADH ARAB SAUDI

Oleh

Muhamad Iqbal Hardiyanto¹, Rosie Oktavia Puspita Rini²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Batam, Batam

Email: hardiyantoiqbal@gmail.com, rosie@btp.ac.id

Article History:

Received: 29-07-2024

Revised: 18-08-2024

Accepted: 22-08-2024

Keywords:

Bauran Pemasaran, Kuliner, Strategi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bauran pemasaran Resto Mama Jawa berkontribusi pada keberhasilannya dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia secara mendalam. Metode ini melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen dengan tiga informan, termasuk warga Indonesia di Arab Saudi dan pemilik Resto Mama Jawa. Data dianalisis melalui triangulasi untuk memastikan akurasi, dengan fokus pada teknik pemeriksaan menggunakan sumber. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Resto Mama Jawa memiliki posisi strategis yang solid, dengan skor kekuatan internal mencapai 3,771, yang mencerminkan pemanfaatan aset dan kapabilitas yang efektif. Restoran ini menonjol dalam beberapa aspek utama yang menjadi keunggulannya. Pertama, restoran ini menawarkan kuliner khas Indonesia autentik seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso, dengan kualitas bahan dan rasa yang terjaga. Penetapan harga juga seimbang dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan, memberikan nilai yang baik untuk setiap pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di dunia telah mengalami berbagai perubahan baik dari segi bentuk dan sifat kegiatan pariwisata serta menjadikannya sebagai salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan mengaktifkan sektor lain di negara penerima wisatawan (Ferdinand dan Saputra, 2024). Menurut (Syaiful et al., 2023) pariwisata merupakan sektor strategis mendukung perekonomian global. Pariwisata adalah kegiatan bisnis multinasional penting di dunia, karena memberikan kontribusi 30% dari ekspor layanan dunia dan telah menjadi pendapatan utama banyak negara.

Makanan adalah alat komunikasi nonverbal yang efektif untuk mempromosikan negara secara global. Hubungan antara makanan dan pariwisata sangat kuat, dengan kuliner Indonesia hadir di berbagai negara, seperti di Riyadh, Arab Saudi (Mandalia dan Fadila, 2023).

Arab Saudi, sebagai negara yang banyak dikunjungi oleh umat Islam untuk ibadah haji dan umroh, merupakan lokasi strategis untuk memperkenalkan produk asli Indonesia, terutama kuliner. Restoran Mama Jawa di Riyadh, ibu kota Arab Saudi, dipilih sebagai fokus penelitian karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, memungkinkan observasi langsung dan wawancara mendalam. Restoran ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan kuliner khas Indonesia seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso kepada wisatawan lokal dan internasional. Dengan dikelola oleh warga Indonesia, Mama Jawa tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman budaya yang autentik. Kedekatan jarak ini memberikan keunggulan dalam mendapatkan data yang lebih akurat untuk memahami bagaimana kuliner Indonesia mampu menarik minat dan mempengaruhi persepsi wisatawan di Riyadh.

Kuliner khas Indonesia di Arab Saudi menghadapi tantangan dalam strategi penjualan karena banyaknya restoran Indonesia di sana. Salah satu pesaing Resto Mama Jawa adalah Jawa Spicy Food Rest di Riyadh. Namun, ulasan Google menunjukkan bahwa rating Jawa Spicy Food Rest lebih rendah dibandingkan dengan Resto Mama Jawa.

Resto Mama Jawa mendapatkan penilaian lebih baik dibandingkan Jawa Spicy Food Rest, yang menghadapi masalah dalam porsi, harga, kesegaran makanan, cita rasa, kebersihan, kemampuan berbahasa pegawai, dan kualitas pelayanan. Sebagai restoran yang menyajikan wisata kuliner, penting untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dengan efektif. Resto Mama Jawa unggul dalam hal produk dengan menyajikan kuliner khas Indonesia autentik seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso, menjaga kualitas bahan dan keaslian rasa. Dalam hal harga, restoran ini menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan. Tempat strategis di pusat kota Riyadh memudahkan akses bagi wisatawan lokal dan internasional. Untuk promosi, Resto Mama Jawa menggunakan media sosial, penawaran khusus, dan kolaborasi dengan influencer lokal, meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Dengan fokus pada elemen-elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bauran pemasaran Resto Mama Jawa berkontribusi pada keberhasilannya dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Arab Saudi.

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi yang ada sehingga apabila perusahaan memiliki strategi yang baik maka dapat menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Khas Indonesia Di Riyadh Arab Saudi.**

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan (Kurnia, 2022). Strategi pemasaran adalah set tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan acuan alokasi. Ini terutama dimaksudkan untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan

lingkungan dan persaingan. Menurut Philip Kotler (Kotler, 2021), "Marketing Mix" adalah komponen penting dari strategi pemasaran dan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyajikan penawaran produknya kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix mencakup kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen (Danang, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari 7P: produk (penawaran pasar), harga (penetapan tarif untuk pendapatan), promosi (komunikasi produk kepada pelanggan), tempat (saluran distribusi dan lokasi operasional), orang (karyawan dan pelayanan), proses (pelayanan selama keputusan pembelian), dan bukti fisik (fasilitas yang disediakan perusahaan).

Keputusan Pembelian

Setelah melihat produk, konsumen melalui proses keputusan yang kompleks, mempertimbangkan berbagai aspek dan makna personal dari produk tersebut, seperti citra diri dan gengsi (Tjiptono, 2022). Menurut Kotler dan Keller, pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan merek dan membentuk niat beli (Kotler, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta rangsangan dari produk, harga, tempat, dan promosi (Rini dan Wardhana, 2022). Indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Melati dan Dwijayanti, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia secara mendalam. Metode ini melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen dengan tiga informan, termasuk warga Indonesia di Arab Saudi dan pemilik Resto Mama Jawa. Data dianalisis melalui triangulasi untuk memastikan akurasi, dengan fokus pada teknik pemeriksaan menggunakan sumber (Denzin dalam Sinuliga, 2021). Pendekatan ini memberikan gambaran mendalam dan terperinci dari perspektif responden dalam kondisi alami.

Tabel 1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Pertanyaan
Marketing Mix	Produk	Apa saja menu yang Bapak/Ibu tawarkan pada Resto Mama Jawa di Riyadh?
		Menu makanan apa saja yang Bapak/Ibu sajikan pada Resto Mama Jawa yang paling diminati oleh warga Lokal Arab Saudi atau wisatawan?
		Bagaimana cara Bapak/Ibu mempertahankan cita rasa masakan khas Indonesia di Resto Mama Jawa?
		Apakah Bapak/Ibu dalam membuat makanan masih menggunakan rempah-rempah Indonesia?
	Harga	Bagaimana penetapan harga yang Bapak/Ibu lakukan di Resto Mama Jawa, Arab Saudi?
		Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga tertentu bagi masyarakat asli Indonesia yang membeli?

	Tempat	Mengapa Bapak/Ibu memilih negara Arab Saudi sebagai cabang Resto Mama Jawa?
		Apakah Bapak/Ibu telah mendapatkan izin dari pemerintah Arab Saudi dalam mendirikan usaha Mama Jawa?
		Apakah ada standart kebersihan tempat makan yang Bapak/Ibu lakukan di Resto Mama Jawa?
	Promosi	Bagaimana cara Bapak/Ibu mempromosikan Resto Mama Jawa ini?
		Bauran promosi apa saja yang digunakan pada Resto Mama Jawa?
	Orang	Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Resto Mama Jawa?
		Apakah karyawan yang bekerja memberikan pelayanan telah diberikan pelatihan untuk mengembangkan keterampilannya?
		Apakah Resto Mama Jawa pernah memperoleh keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang buruk?
	Tampilan Fisik	Apakah tempat makan di Resto Mama Jawa selalu di jaga kebersihannya?
		Apakah tata ruang di Resto Mama Jawa memiliki sirkulasi udara yang baik?
		Apakah pelayan diberikan seragam khusus selama bekerja?
	Proses	Apakah makanan disajikan kepada pelanggan membutuhkan waktu yang lama?
Apakah di Resto Mama Jawa menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan?		

Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Pertanyaan
Keputusan Konsumen	Pilihan produk	Apakah saudara membeli makanan di Resto Mama Jawa sesuai keinginan dan kebutuhan anda?
	Pilihan Merek	Apakah saudara memutuskan membeli makanan di Resto Mama Jawa setelah membandingkan dengan Resto lainnya?
	Pilihan Tempat	Apakah saudara memilih Resto Mama Jawa karena lokasi yang strategis?
	Jumlah Pembelian	Apakah saudara dapat memilih membeli makanan di Resto Mama Jawa sesuai dengan jumlah makanan yang saudara inginkan?

	Cara Pembayaran	Apa saja bentuk pembayaran yang disediakan di Resto Mama Jawa?
--	-----------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian tentang marketing mix dan keputusan pembelian ini dilakukan melalui wawancara dengan 4 informan yaitu 1 informan owner Resto Mama dan 3 informan pengunjung Resto Mama Jawa, sedangkan pada Kepada periode November sampai dengan Desember 2024.

Marketing Mix

Tabel 2. Transkrip Wawancara Dengan Owner Mama Jawa

Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Informan (Owner Mama Jawa)
Marketing Mix	Produk	Informan / owner Mama Jawa menyajikan berbagai macam menu kuliner Khas Indonesia seperti Denden, Bakso, Gado-Gado, Rendang, Ayam Kecap, Ayam Gulai, Bergedel, Mie Goreng, Dan Nasi Goreng.
		Menu makanan khas Indonesia di Resto Mama Jawa yang paling diminati oleh warga lokal Riyadh maupun wisatawan yaitu Denden Ikan.
		Informan selaku owner Mama Jawa dalam mempertahankan cita rasa masakan khas Indonesia yaitu dengan tetap menggunakan resep yang berasal dari Indonesia dengan bantuan rempah-rempah Indonesia.
		Informan sampai saat ini masih menggunakan rempah-rempah sebagai bahan dalam membuat masakan di Resto Mama Jawa
	Harga	Dalam menetapkan harga masakan informan tergantung dari bahan baku pada setiap makanan, apabila harga bahan baku makanan lebih tinggi maka harga makanan juga lebih mahal seperti menu makanan rendang yang terbuat dari bahan baku daging sapi sehingga informan menetapkan harga yang lebih mahal.
		Informan tidak memberikan potongan harga bagi konsumen yang berasal dari Indonesia, karena harga makanan yang ditetapkan tersebut sudah diperhitungkan.
Promosi	Dalam mempromosikan Resto Mama Jawa menggunakan media sosial Instagram dan Google yang bisa dihubungkan dengan google maps dan juga calon pelanggan dapat melihat ulasan-ulasan dari pelanggan terdahulu. Tetapi media sosial tidak cukup aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	

		<p>Bauran promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dengan cara membagikan momen pelanggan saat berkunjung ke resto, mengunggah foto menu yang menggugah selera, menginformasikan nama menu dan harga, menginformasikan lokasi resto dengan detail. Tetapi sayangnya Resto Mama Jawa kurang ekspresif atau kurang aktif di Instagram sehingga belum dilakukan strategi membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan untuk meningkatkan kesetiaan mereka.</p>
	Tempat	<p>Informan memilih lokasi Arab Saudi sebagai cabang Resto Mama Jawa karena Arab Saudi merupakan salah satu negara yang setiap tahunnya ramai pengunjung karena menjadi negara yang digunakan untuk menunaikan ibadah bagi para umat islam, selain itu informan juga sebagai warga Indonesia yang memiliki keturunan asli Arab Saudi sehingga ingin mengembangkan usahanya di tempat asalnya dengan tetap menggunakan ciri khas atau budaya asli Indonesia.</p>
	Orang	<p>Pelayanan yang diberikan oleh Resto Mama Jawa telah memperhatikan dimensi kualitas pelayanan seperti karyawan yang handal, cekatan, mendengarkan pelanggan dengan baik dan memberikan jaminan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan klaim yaitu enak dan sehat.</p>
		<p>Setiap karyawan yang bekerja di Resto Mama Jawa telah diberikan masa pelatihan selama 1 bulan dengan cara kerja yang diawasi dan dibimbing oleh senior.</p>
		<p>Untuk keluhan beberapa kali Resto Mama Jawa mendapatkannya melalui ulasan di Google, sering kali keluhan berupa ketidakpuasan kepada rasa makanan dan keluhan mengenai jam istirahat sholat yang terlalu lama.</p>
	Tampilan Fisik	<p>Kebersihan tempat selalu dijaga dengan baik, saat pelanggan pergi meja langsung dibersihkan tanpa harus menunggu pelanggan lain datang.</p>
		<p>Tempat makan kami disediakan AC sehingga ruangan sejuk dan menciptakan kenyamanan pelanggan.</p>
		<p>Terdapat seragam khusus untuk karyawan saat sedang bekerja, hal ini agar mendukung kerapian penampilan.</p>
	Proses	<p>Makanan di kami semuanya sudah matang dengan beberapa menu sistemnya prasmanan. Jadi jika makanan yang dipesan bukan menu khusus, pelanggan akan langsung mendapatkan pesannya saat itu juga</p>

		tanpa waktu tunggu.
		Iya kami menyediakan pembayaran cash, debit, kredit dan e-wallet.

Resto Mama Jawa telah berhasil menciptakan dan mempertahankan keaslian cita rasa kuliner Indonesia di Riyadh, Arab Saudi, sebuah pencapaian yang patut diapresiasi. Menawarkan beragam menu khas Indonesia seperti Denden, Bakso, Gado-Gado, dan Rendang, restoran ini tidak hanya menarik minat warga lokal tetapi juga wisatawan, dengan Denden Ikan menjadi salah satu menu favorit yang paling digemari. Pemilik Resto Mama Jawa secara konsisten menjaga keaslian rasa melalui penggunaan resep asli dari Indonesia dan bahan-bahan, termasuk rempah-rempah yang diimpor langsung dari tanah air. Komitmen ini tidak hanya menunjukkan dedikasi dalam menjaga kualitas, tetapi juga menegaskan identitas restoran sebagai duta kuliner Indonesia di panggung internasional.

Penetapan harga makanan di Resto Mama Jawa tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui perhitungan matang yang memperhatikan harga bahan baku. Misalnya, harga Rendang yang menggunakan daging sapi dipatok lebih tinggi, mencerminkan nilai dari bahan baku yang digunakan. Dalam menentukan harga, pemilik juga memilih untuk tidak memberikan potongan harga khusus bagi konsumen dari Indonesia, dengan alasan bahwa harga yang ditetapkan sudah mencerminkan kualitas dan biaya yang dikeluarkan. Pendekatan ini menunjukkan penguasaan yang mendalam terhadap strategi penetapan harga yang realistis, memastikan kelangsungan bisnis tanpa mengorbankan kualitas produk.

Di sisi promosi, Resto Mama Jawa memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Google untuk memperkenalkan diri kepada pasar. Integrasi dengan Google Maps memudahkan pelanggan menemukan lokasi restoran, sementara ulasan pelanggan terdahulu digunakan sebagai alat promosi tidak langsung. Namun, meskipun upaya promosi sudah dilakukan, aktivitas di media sosial seperti Instagram tampaknya belum cukup untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Meskipun mereka telah berbagi momen pelanggan dan mengunggah foto-foto menu yang menarik, strategi promosi digital mereka masih kurang agresif, sehingga belum mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan secara optimal.

Pemilihan lokasi di Riyadh, Arab Saudi, merupakan langkah strategis yang cerdas. Sebagai pusat kunjungan internasional, terutama bagi umat Islam yang menunaikan ibadah, Arab Saudi menyediakan pasar yang luas dan beragam bagi Resto Mama Jawa. Selain itu, dengan latar belakang pemilik yang memiliki keturunan Arab Saudi, ada nilai sentimental yang kuat dalam keputusan untuk mengembangkan bisnis di tanah leluhur sambil tetap mempertahankan budaya asli Indonesia. Ini memberikan keunikan tersendiri yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga memperkaya pengalaman kuliner mereka.

Pelayanan di Resto Mama Jawa juga mendapat perhatian serius. Karyawan dilatih secara intensif selama satu bulan di bawah bimbingan senior untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang cekatan, mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan baik, dan memastikan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan klaim restoran—enak dan sehat. Meski demikian, beberapa keluhan yang diterima melalui ulasan Google, terutama terkait rasa makanan dan durasi istirahat sholat yang dianggap terlalu lama, menandakan area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tampilan fisik Resto Mama Jawa tidak kalah penting dalam menciptakan pengalaman

yang menyenangkan bagi pelanggan. Kebersihan tempat selalu dijaga dengan baik, dan ruang makan yang dilengkapi dengan AC menciptakan kenyamanan yang optimal. Selain itu, penggunaan seragam khusus oleh karyawan menunjukkan perhatian terhadap kerapian dan profesionalisme, yang pada gilirannya meningkatkan citra restoran di mata pelanggan.

Proses pelayanan di Resto Mama Jawa dirancang agar efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan sistem prasmanan untuk beberapa menu, pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan pesannya tanpa harus menunggu lama, yang sangat dihargai di lingkungan yang serba cepat seperti Riyadh. Kemudahan dalam metode pembayaran, yang mencakup cash, debit, kredit, dan e-wallet, juga menunjukkan adaptasi restoran terhadap tuntutan pelanggan modern yang menginginkan fleksibilitas dan kenyamanan dalam setiap transaksi.

Secara keseluruhan, Resto Mama Jawa telah mengimplementasikan bauran pemasaran yang efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di Riyadh. Dengan tetap berfokus pada keaslian produk, penetapan harga yang bijak, promosi yang perlu diperkuat, lokasi yang strategis, pelayanan berkualitas, tampilan fisik yang mendukung, serta proses yang efisien, Resto Mama Jawa memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memenangkan hati pelanggan di pasar internasional. Namun, perlu diingat bahwa untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, perhatian khusus harus diberikan pada aspek promosi dan respons terhadap keluhan pelanggan agar loyalitas dan citra brand dapat terus meningkat.

Keputusan Pembelian

Tabel 3. Transkrip Wawancara Dengan Konsumen

No.	Fokus Penelitian	Subbab Fokus Penelitian	Informan 1	Informan 2	Informan 3
	Keputusan Konsumen	Pilihan Produk	Informan 1 membeli makanan di Resto Mama Jawa karena sebelumnya sudah pernah mencobanya.	Informan 2 membeli makanan di Resto Mama Jawa karena ingin mencoba kuliner Indonesia.	Informan 3 membeli di Resto Mama Jawa karena sudah sering melakukannya.
		Pilihan Merek	Informan 1 memilih Resto Mama Jawa karena pilihan makanan lebih banyak dan harga lebih murah dibandingkan restoran sejenis.	Informan 2 membeli di Resto Mama Jawa tanpa membandingkan dengan restoran lain, karena baru pertama kali mencoba kuliner di sana.	Informan 3 membeli di Resto Mama Jawa setelah membandingkan rasa dan harga dengan restoran lain.
		Pilihan Tempat	Informan 1 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa sangat	Informan 2 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa	Informan 3 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa strategis

			strategis	startegis	
		Jumlah Pembelian	Informan 1 menyatakan bahwa dalam membeli makanan di Mama Jawa telah sesuai dengan jumlah makanan yang diinginkan	Informan 2 menyatakan bahwa dalam membeli makanan di Mama Jawa masih belum sesuai dengan jumlah makanan yang diinginkan	Informan 3 menyatakan bahwa dalam membeli makanan di Mama Jawa telah sesuai dengan jumlah makanan yang diinginkan

Keputusan pembelian konsumen di Resto Mama Jawa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap merek serta lokasi. Dalam hal pilihan produk, konsumen menunjukkan motivasi yang berbeda-beda. Informan 1 membeli makanan di Resto Mama Jawa karena sudah pernah mencobanya sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian selanjutnya. Sementara itu, Informan 2 membeli makanan di sana karena ingin mencoba kuliner Indonesia, mengindikasikan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengeksplorasi cita rasa baru. Berbeda lagi dengan Informan 3, yang memilih membeli di Resto Mama Jawa karena sudah sering melakukannya, yang mengisyaratkan adanya kebiasaan yang telah terbentuk berdasarkan pengalaman yang konsisten.

Persepsi konsumen terhadap variasi menu dan harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari pilihan merek. Informan 1 memilih Resto Mama Jawa karena restoran ini menawarkan lebih banyak pilihan makanan dengan harga lebih murah dibandingkan restoran sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan nilai yang mereka dapatkan dari merek tersebut. Namun, Informan 2 tidak melakukan perbandingan dengan restoran lain karena baru pertama kali mencoba, sehingga keputusannya lebih didasarkan pada rasa penasaran. Sementara itu, Informan 3 membuat keputusan setelah melakukan perbandingan rasa dan harga dengan restoran lain, yang menunjukkan sikap kritis dan analitis dalam memilih merek.

Dalam hal pilihan tempat, semua informan sepakat bahwa lokasi Resto Mama Jawa sangat strategis. Faktor ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area yang ramai atau sering dikunjungi menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Lokasi strategis ini dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan, sehingga mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi dan membeli produk di restoran tersebut.

Terakhir, jumlah pembelian menyoroti kepuasan konsumen terhadap jumlah makanan yang mereka beli. Informan 1 dan Informan 3 merasa bahwa jumlah makanan yang mereka beli di Resto Mama Jawa sudah sesuai dengan yang diinginkan, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terkait kuantitas dan kualitas makanan yang dipesan. Namun, Informan 2 merasa bahwa jumlah makanan yang dibeli belum sesuai dengan yang diinginkan, yang mungkin menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, baik dalam hal porsi maupun harga yang dibayarkan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian di Resto Mama Jawa menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya, persepsi merek, lokasi strategis, dan kepuasan terhadap jumlah makanan merupakan faktor utama yang

mempengaruhi perilaku konsumen, namun tetap ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam memastikan kepuasan konsumen terkait kuantitas makanan yang disajikan.

Analisis IFAS dan EFAS

Perlunya perhitungan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal) (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal) (EFAS) untuk mengetahui strategi yang perlu di prioritaskan oleh perusahaan. Setiap faktor pilihan diberi skor bobot 1 hingga 4 dan pernyataan yang dirasakan dengan kepentingannya, dengan ketentuan 1 (Tidak sesuai), 2 (Agak sesuai), 3 (Sesuai), dan 4 (Sangat sesuai). Berikut tabel perhitungan IFAS dan EFAS.

Tabel 4. Perhitungan IFAS

Kekuatan	Average	Bobot	Skor
Cita Rasa makanan Khas Indonesia	3,5	0,1042	0,3647
Bahan makanan menggunakan rempah-rempah Indonesia	4,0	0,1201	0,4804
Banyak pilihan menu yang disajikan	3,8	0,1131	0,4298
Karyawan yang handal dan cekatan	3,6	0,1071	0,3856
Karyawan telah diberikan pelatihan agar kompeten	3,5	0,1042	0,3647
Tempat makan yang bersih dan memiliki sirkulasi udara yang baik	3,2	0,0952	0,3046
Penyajian makanan yang cepat	4,0	0,1201	0,4804
Banyak pilihan alternatif pembayaran	4,0	0,1201	0,4804
Memiliki media sosial Instagram dan toko dapat ditemukan di Google	4,0	0,1201	0,4804
Σ	33,6		3,771
Kelemahan	Average	Bobot	Skor
Harga bahan makanan yang relatif tinggi	4,0	0,1778	0,7112
Kualitas produk yang tidak konsisten	2,7	0,1200	0,3240
Kurangnya pemasaran yang efektif	2,5	0,1111	0,2778
Jam istirahat sholat lebih lama sehingga restoran tutup lebih lama dibandingkan restoran lain	4,0	0,1778	0,7112
Karena sistem prasmanan, makanan tidak selalu segar	2,8	0,1244	0,3483
Tidak ada potongan harga	3,5	0,1556	0,5446
Media sosial Instagram tidak cukup aktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	3,0	0,1333	0,3999
Σ	22,5		3,3167

Tabel 5. Perhitungan EFAS

Peluang	Average	Bobot	Skor
Permintaan yang meningkat	4,0	0,2759	1,1036
Pertumbuhan pasar di Arab Saudi yang	3,5	0,2414	0,8449

tinggi			
Bahan makanan yang melimpah	3,0	0,2069	0,6207
Perkembangan digitalisasi	4,0	0,2759	1,1036
Σ	14,5		3,6728
Ancaman	Average	Bobot	Skor
Perlunya perizinan dalam impor bahan makanan	3,0	0,2679	0,8037
Perubahan tren konsumen	3,2	0,2857	0,9142
Banyak pesaing resto makanan Khas Indonesia	3,0	0,2679	0,8037
Makanan yang sudah tidak layak konsumsi	2,0	0,1786	0,3572
Σ	11,2		2,8788

Berdasarkan hasil perhitungan Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS), posisi strategis Resto Mama Jawa terlihat jelas. Kekuatan internal perusahaan memperoleh skor 3,771, mencerminkan bahwa aset, kapabilitas, dan sumber daya yang dimiliki sangat mendukung pencapaian tujuan strategisnya. Di sisi lain, kelemahan internal dengan skor 3,3167 menunjukkan bahwa masih ada area-area yang perlu diperbaiki agar tidak menghambat kinerja perusahaan.

Dalam analisis faktor eksternal, peluang dengan skor 3,6728 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan tren pasar dan perubahan preferensi konsumen. Namun, ancaman eksternal dengan skor 2,8788 menandakan adanya tantangan yang signifikan yang harus diatasi untuk memastikan stabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Keunggulan Resto Mama Jawa semakin jelas dalam konteks hasil analisis ini. Dengan skor kekuatan yang tinggi, restoran ini unggul dalam menawarkan produk kuliner khas Indonesia seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso, yang terjaga kualitas dan keasliannya. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan, lokasi strategis di pusat kota Riyadh, serta strategi promosi yang efektif, semua berkontribusi pada keberhasilan restoran ini. Dibandingkan dengan pesaing seperti Jawa Spicy Food Rest, yang menghadapi masalah dalam porsi, harga, kesegaran makanan, cita rasa, kebersihan, dan kualitas pelayanan, Resto Mama Jawa menunjukkan performa yang lebih baik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Resto Mama Jawa memiliki posisi strategis yang solid, dengan skor kekuatan internal mencapai 3,771, yang mencerminkan pemanfaatan aset dan kapabilitas yang efektif. Restoran ini menonjol dalam beberapa aspek utama yang menjadi keunggulannya. Pertama, restoran ini menawarkan kuliner khas Indonesia autentik seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso, dengan kualitas bahan dan rasa yang terjaga. Penetapan harga juga seimbang dengan kualitas produk dan daya beli pelanggan, memberikan nilai yang baik untuk setiap pembelian. Lokasi strategis di pusat kota Riyadh memudahkan akses bagi pelanggan lokal dan internasional, meningkatkan daya tarik restoran. Selain itu, strategi promosi yang melibatkan media sosial, penawaran khusus, dan kolaborasi dengan influencer lokal terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Dengan skor peluang pasar yang mencapai 3,6728 dan perhatian

terhadap kelemahan internal serta ancaman eksternal, Resto Mama Jawa berhasil mengoptimalkan kekuatan internal dan strategi pemasaran untuk memperkenalkan kuliner Indonesia secara sukses di Arab Saudi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danang, Sunyoto. (2020). Edisi 13. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- [2] Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- [3] Ferdinand, R., dan Saputra, E. (2024). Penerapan Teknik Menu Engineering Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keuntungan Pada Hotel Swissbell Harbourbatam. *Jurnal Manner*, 3(1), 144-147.
- [4] Gaffar, E. K. (2021). Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era pemerintahan Joko Widodo. Universitas Bosowa.
- [5] Ghafiqi, A. F. A. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding Di Kancah Internasional. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 9(2), Article 2.
- [6] Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Kurnia, O. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam. *Jurnal Manner*, 1(1), 24-28.
- [9] Mahardika, I. B. N., Damayanti, C., & Wijayati, H. (2022). Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap Nation Branding Indonesia Di Amerika Serikat. *LINO*, 2(1), 18–30.
- [10] Mandalia, S., dan Fadila, N. (2023). Analysis Of Dadih As A Traditional Cuisine Supporting Culinary Tourism In West Sumatra. *Jurnal Manner*, 2, 97-103.
- [11] Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- [12] Rini, R. O. P., dan Wardhana, S. W. (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatif Sentra Rajutan Binong Jati Bandung Sebagai Tujuan Wisata Belanja. *Jurnal Manner*, 1(1), 1-12.
- [13] Romadhon, Roy. (2019). Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Skripsi, Institut Islam Negeri Purwokerto.
- [14] Safa'atin, H. N., Anggarwati, D. and Supeno, B. (2022) 'Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19', *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), pp. 49–58. doi: 10.17509/manajerial.v21i1.45537.
- [15] Septia Ristiyanti & Havidz Prakoso. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03).

- [16] Sinulingga, S.P. (2021). Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy). Jurnal Online. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Riau : Universitas Riau.
- [17] Syaiful, H., et al. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). Jurnal Manner, 2(1), 54-76.
- [18] Tjiptono, Fandy. (2022). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN