

PAPER NAME

iqbal proyek akhir.pdf

WORD COUNT

4758 Words

CHARACTER COUNT

28524 Characters

PAGE COUNT

19 Pages

FILE SIZE

810.7KB

SUBMISSION DATE

Jul 30, 2024 11:29 AM GMT+7

REPORT DATE

Jul 30, 2024 11:30 AM GMT+7**● 24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 15 words)
- Manually excluded sources

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

Muhamad Iqbal Hardiyanto

Politeknik pariwisata
batam, batam E-mail:
Hardiyantoiqbal@gmail.com

Rosie oktavia puspita

rini

Politeknik pariwisata
batam, batam E-mail:
rosie@btp.ac.id

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.

Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang menggunakan atraksi wisata budaya untuk meningkatkan pengalaman hidup wisatawan. Salah satu sektor pariwisata yaitu wisata kuliner. Sektor kuliner memainkan peran yang signifikan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, kuliner menempati urutan pertama dengan 41% (Kompas, 2024).

Makanan adalah alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi secara nonverbal untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di tingkat global. Menurut (Mandalia dan Fadila, 2023) hubungan antara makanan dan pariwisata sangat mendalam dan kuat. Metode kuliner dapat menjadi daya tarik kuat bagi banyak warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain. Pengalaman kuliner ini memberi orang asing cara untuk berinteraksi secara tidak resmi dengan budaya yang berbeda dengan rasa yang lebih akrab. Beberapa kuliner Indonesia telah ada di beberapa negara, salah satu contohnya adalah di wilayah Riyadh yang merupakan Ibu Kota Arab Saudi.



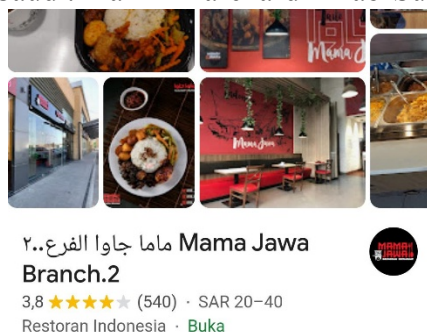
Gambar 1. Rumah Makan Mama Jawa yang menyajikan makanan khas Indonesia di Riyadh

Negara Arab Saudi merupakan sebuah negara yang banyak dikunjungi warga mancanegara terutama bagi umat islam karena di negara ini umat islam melaksanakan ibadah haji maupun umroh. Banyaknya pengunjung di Arab Saudi merupakan sebuah daya tarik yang bisa digunakan untuk mengenalkan produk-produk asli Indonesia khususnya dibidang kuliner. Salah satu Restoran yang menghadirkan makanan khas Indonesia di Riyadh yaitu Restoran Mama Jawa. Restoran ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Riyadh yang merupakan Ibu Kota Arab Saudi. Restoran ini asli Indonesia yang dijual langsung oleh warga Indonesia yang bertempat tinggal di Arab Saudi. Berbagai menu makanan khas Indonesia disajikan dalam restoran ini seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso.



Gambar 2. Makanan Khas Indonesia di Resto Mama Jawa, Arab Saudi

Faktanya kuliner produk makanan khas Indonesia yang berada di Arab Saudi mendapat tantangan terkait strategi penjualan produk makanan khas Indonesia di Arab Saudi. Hal ini karena di Arab Saudi juga banyak didirikan Restoran Indonesia



yang menyajikan berbagai macam makanan di wilayah Indonesia. Salah satu pesaing dari Resto Mama Jawa yaitu Jawa Spicy Food Rest yang terletak di 3479 Southern Ring Branch Rd, Al Mansourah, Riyadh 14512, Arab Saudi. Tetapi berdasarkan pada

hasil ulasan di Google menunjukkan bahwa rating Jawa Spicy Food Rest lebih rendah dibandingkan dengan Resto Mama Jawa



Gambar 3. Rating Resto Mama Jawa dan Jawa Spicy Food Rest

Dari nilai rating tersebut menunjukkan bahwa Resto Mama Jawa mendapatkan penilaian yang lebih baik di mata pelanggan. Alasan bahwa Jawa Spicy Food Rest mendapatkan rating yang lebih rendah dikarenakan porsi yang sangat kecil dengan harga yang tidak sepadan, makanan yang kurang segar karena dingin, rasa yang jauh berbeda dengan cita rasa masakan Indonesia, tempat makan yang kotor, pegawai yang tidak bisa berbahasa Indonesia, dan kualitas pelayanan yang buruk. Sebagai restoran yang menyajikan wisata kuliner, seharusnya dapat menerapkan unsur-unsur strategi pemasaran dengan baik agar tidak menciptakan citra yang buruk terutama kepada pelanggan mancanegara sebagai sasaran wisata kuliner. Karena citra buruk ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan terkait kuliner Indonesia yang dianggap tidak enak. Dengan banyaknya kekurangan dari Jawa Spicy Food Rest, sehingga peneliti lebih tertarik untuk membahas Resto Mama Jawa yang sama-sama mengusung nama “Jawa” dalam mereknya, tetapi memiliki rating yang lebih baik.

Untuk membuat makanan khas Indonesia di Arab Saudi menjadi daya tarik baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan, penelitian ilmiah harus berfokus pada komponen pemasarannya, yaitu strategi bauran pemasaran. 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 terdiri dari kombinasi variabel dan aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Danang, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, kemudian harga merupakan elemen yang ditentukan oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan dari penjualan produk, promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan agar melakukan pembelian, tempat merupakan saluran distribusi di mana lokasi keseluruhan kegiatan operasional dilaksanakan, orang merupakan karyawan yang berkontribusi dalam menyajikan produk dan memberikan pelayanan yang berkualitas, proses merupakan elemen pelayanan yang tersedia selama pelanggan dalam tahap memutuskan pembelian dan bukti fisik yaitu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Keputusan Pembelian

Setelah menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, konsumen melakukan apa yang mereka anggap sebagai pengambilan keputusan, yang merupakan proses yang kompleks karena mencakup kegiatan seseorang untuk membuat keputusan antara dua pilihan atau lebih, serta menganalisis produk dari berbagai aspek dan pengetahuan mereka tentangnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, tetapi lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)," kata (Tjiptono, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyak variabel yang berbeda satu dengan yang lainnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai" (Kotler, 2021). Keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi (Rini dan Wardhana, 2022). Menurut Kotler dan Keller (Melati dan Dwijayanti, 2020), indikator keputusan pembelian termasuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yang berkembang secara alamiah. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki

fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti membuat gambaran mendalam, memeriksa kosa kata, memberikan laporan terinci dari perspektif responden, dan melakukan penelitian dalam kondisi alami. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai cara utama untuk menganalisis data secara menyeluruh. Berikut ini adalah pedoman wawancara umum karena variabel berhubungan satu sama lain, sehingga beberapa indikator ditujukan kepada orang yang berbeda atau responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis kualitatif. Dalam penelitian ini, informan berjumlah tiga orang. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan wawancara dengan warga negara Indonesia yang tinggal di Arab Saudi, serta pemilik usaha Mama Jawa, yang menjual produk kuliner Indonesia di Arab Saudi. Peneliti dalam penelitian ini melihat deskripsi metode triangulasi yang digunakan untuk memeriksa data. Peneliti menggunakan triangulasi data, metode multimetode untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut Denzin dalam (Sinuliga, 2021). Metode triangulasi dibagi menjadi empat kategori dengan menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber dalam penelitian ini.

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
	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

No.	Fokus penelitian	Sub fokus penelitian	Informan (Owner Mama Jawa)
1.	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 local 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.
			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 detil. 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.

		Tempat	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.
		Orang	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.
			Setiap karyawan yang bekerja di Resto Mama Jawa telah diberikan masa pelatihan selama 1 bulan dengan cara kerja yang diawasi dan dibimbing oleh senior.
			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.
		Tampilan Fisik	Kebersihan tempat selalu dijaga dengan baik, saat pelanggan pergi meja langsung dibersihkan tanpa harus menunggu pelanggan lain datang.
			Tempat makan kami disediakan AC sehingga ruangan sejuk dan menciptakan kenyamanan pelanggan.
			Terdapat seragam khusus untuk karyawan saat sedang bekerja, hal ini agar mendukung kerapihan penampilan.
		Proses	Makanan di kami semuanya sudah matang dengan beberapa menu sistemnya prasmanan. Jadi jika makanan yang dipesan bukan menu khusus, pelanggan akan langsung mendapatkan pesanannya saat itu juga tanpa waktu tunggu.

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

Keputusan Pembelian

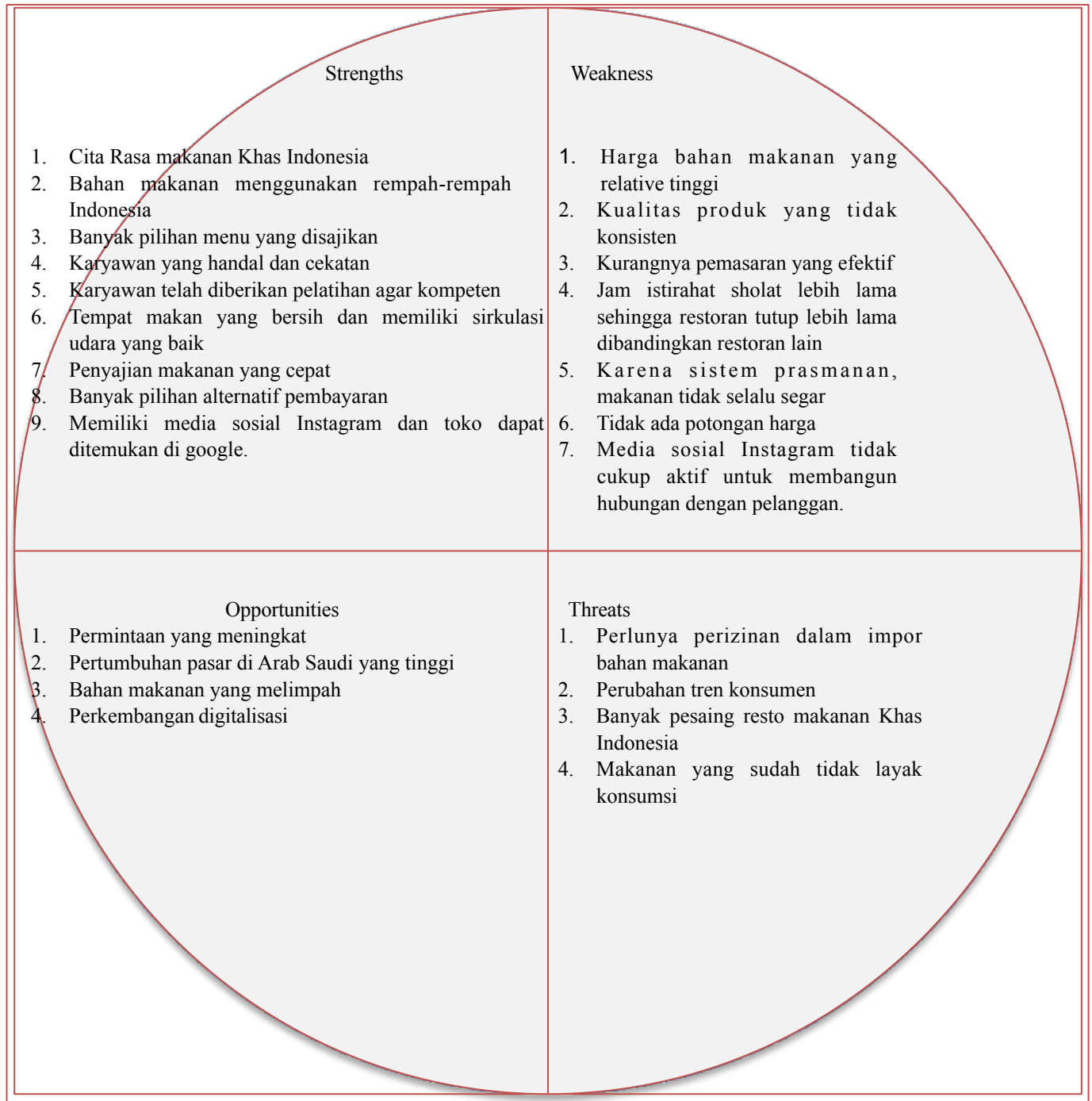
Tabel 3. Transkrip Wawancara Dengan Konsumen

N o.	Fokus Penelitian	Subbab Fokus Penelitian	Informan 1	Informan 2	Informan 3
	Keputusan Konsumen	Pilihan Produk	Informan 1 menyatakan bahwa ia membeli makanan di Resto Mama Jawa sesuai dengan keinginannya sendiri karena sebelumnya pernah membeli di Resto Mama Jawa	Informan 2 menyatakan bahwa ia membeli makanan di Resto Mama Jawa atas keinginannya sendiri karena ingin mencoba makanan khas Indonesia	Informan 3 menyatakan bahwa ia membeli di Resto Mama Jawa atas keinginannya sendiri karena sebelumnya juga sering membeli di Resto Mama Jawa
		Pilihan Merek	Informan 1 menyatakan bahwa ia memutuskan membeli makanan di Resto mama karena pilihan makanan lebih banyak dan harga lebih murah dibandingkan dengan Resto yang menjual makanan khas Indonesia	Informan 2 menyatakan bahwa ia membeli makanan di Resto Mama Jawa sebelumnya belum membandingkan dengan Resto lain karena informan baru pertama kali mencoba kuliner di	Informan 3 menyatakan bahwa ia membeli makanan di Resto Mama Jawa sebelumnya telah membandingkan dengan Kualitas rasa dan harga di Resto lain.

		Pilihan Tempat	Informan 1 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa sangat	Informan 2 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa startegis	Informan 3 menyatakan bahwa lokasi Resto Mama Jawa strategis
		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	Informan 3 menyatakan bahwa dalam membeli makanan di Mama Jawa telah sesuai dengan jumlah makanan yang

Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal suatu pemasaran produk makanan Indonesia di Arab Saudi, maka secara umum SWOT dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 5. Analisis SWOT



Gambar 6. Matriks Analisis SWOT
Strategi SO

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL	
	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3 Dapat dijabarkan sebagai sebuah strategi dalam memanfaatkan kekuatan (s) untuk mengambil manfaat dari peluang (o) yang ada dalam analisa strategi SWOT di atas. Dalam analisa peluang (o) terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan tetap menjaga cita rasa asli dari makanan khas Indonesia dengan melakukan penyediaan bahan baku yang melimpah seperti rempah-rempah yang berasal dari Indonesia dapat membuat pelaku usaha untuk menyajikan berbagai menu masakan Khas Indonesia di Riyadh. Selain itu, dengan adanya digitalisasi saat ini akan semakin mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Digitalisasi membuat konsumen yang ingin membeli tidak perlu datang secara langsung ke Resto Mama Jawa, namun dapat dilakukan melalui Delivery Order (Pesan Antar). Konsumen hanya perlu menunggu di rumah maka pesanan makanan tersebut akan diantar.

Strategi WO

Dalam strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan cara meminimalisir harga bahan baku masakan secara tidak langsung agar tidak terlalu tinggi sehingga cita rasa makanan tetap terjaga dan dapat bersaing dengan produk makanan khas Indonesia lainnya yang berada di Riyadh Saudi Arabia. Adanya subsidi yang diberikan oleh pemerintah dalam impor bahan baku makanan dapat meminimalisir tingginya harga bahan baku makanan sehingga peaku usaha dapat menjual makanan dengan harga yang terjangkau. Selain itu pada hari tertentu sebaiknya mengadakan promosi seperti potongan harga dengan ketentuan minimal pembelian, promosi yang menguntungkan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. 3 Dengan kesempatan memasuki pasar yang tinggi dan supply bahan baku yang berlimpah pula, hal ini dapat mendorong warga lokal Riyadh untuk

lebih mudah dalam mencari makanan Khas Indonesia yang berada di Riyadh. Mengubah sistem jam istirahat setiap karyawan untuk bergantian sehingga restoran tidak tutup terlalu lama karena diketahui istirahat sholat bisa mencapai waktu 2 jam dan banyak pelanggan yang kecewa karena sudah datang ternyata tutup, menetapkan bahwa tidak semua stok makanan di display di rak prasmanan, sisanya disimpan di penyimpanan yang baik agar makanan tetap segar selama restoran buka dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan melalui media sosial Instagram.

Strategi ST

Adanya berbagai ancaman dalam keputusan pembelian terhadap konsumen bisa menjadikan penghambat bagi para pelaku usaha seperti perubahan tren konsumen yang dapat menurunkan minat pembelian konsumen hal ini dapat dilakukan sebuah strategi dengan mengamati minat dan tren konsumen kemudian menyajikan menu-menu makanan Khas Indonesia yang sesuai dengan tren konsumen sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menciptakan resep atau makanan baru Khas Indonesia di Arab Saudi dapat memberikan keunggulan daripada pesaing/pelaku usaha makanan khas Indonesia yang lainnya.

Strategi WT

Strategi yang dapat dilakukan terkait harga makanan yang mahal dengan ancaman makanan yang sudah tidak layak dikonsumsi, hal ini disebabkan lamanya proses impor dari Indonesia ke Arab Saudi sehingga bahan makanan banyak yang expired. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengolahan bahan makanan yang sudah mendekati tanggal expire date dan mempelajari cara menyimpan bahan makanan disesuaikan dengan masing-masing karakteristik bahan agar tidak cepat busuk, layu dan sebagainya.

Analisis IFAS dan EFAS

Selain dari merumuskan strategi pemasaran dengan matriks SWOT. Perlunya perhitungan ²⁴ *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. ² 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 ²⁹ 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 tinggi	3,5	0,2414	0,8449
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

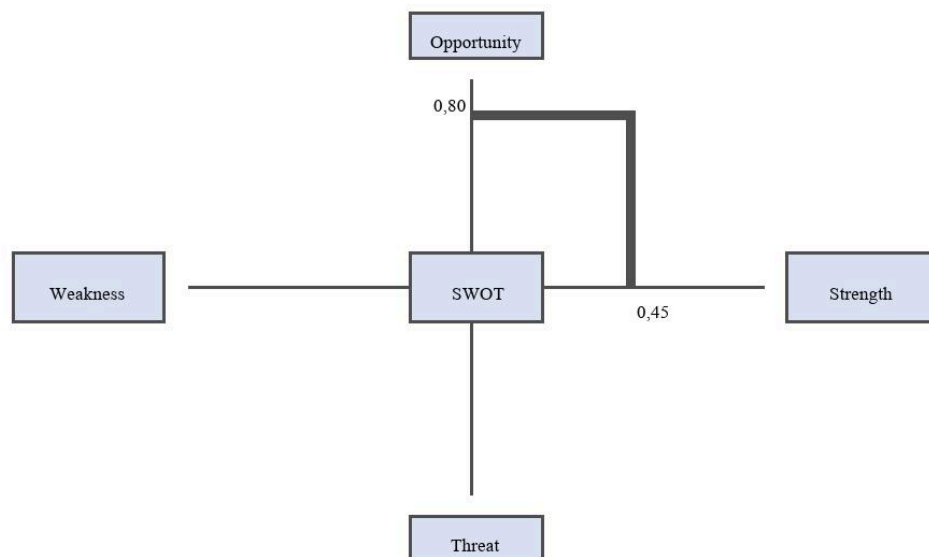
Berdasarkan pada hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan memperoleh skor 3,771, kemudian kelemahan memperoleh skor 3,3167, kemudian peluang memperoleh skor 3,6728 dan ancaman memperoleh skor 2,8788. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut.

$$S - W = 3,771 - 3,3167 = 0,4543 \text{ dibulatkan } 0,45$$

$$O - T = 3,6728 - 2,8788 = 0,7940 \text{ dibulatkan } 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut, berikut matriks Space pada bisnis Resto Mama Jawa.

Gambar 7. Matriks Space



Berdasarkan pada gambar 7. menunjukkan bahwa Resto Mama Jawa berada pada kuadran I (SO) Strategi Agresif yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Artinya bahwa strategi pemasaran yang harus diprioritaskan oleh Resto Mama Jawa saat ini adalah strategi SO yang telah dirumuskan yaitu dengan tetap menjaga cita rasa asli dari makanan khas Indonesia dengan melakukan penyediaan bahan baku yang melimpah seperti rempah-rempah yang berasal dari Indonesia dapat membuat pelaku usaha untuk menyajikan berbagai

menu masakan Khas Indonesia di Riyadh. Selain itu, dengan adanya digitalisasi saat ini akan semakin mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Digitalisasi membuat konsumen yang ingin membeli tidak perlu datang secara langsung ke Resto Mama Jawa, namun dapat dilakukan melalui Delivery Order (Pesan Antar). Konsumen hanya perlu menunggu di rumah maka pesanan makanan tersebut akan diantar.

KESIMPULAN

11 Pengenalan kuliner Indonesia kepada Negara luar yaitu melalui Gastrodiplomasi (gastrodiplomacy) yaitu diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa. Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Beberapa kuliner Indonesia telah ada di beberapa negara, salah satu contohnya adalah di wilayah Riyadh yang merupakan Ibu Kota Arab Saudi. Masakan Indonesia yang memiliki ciri khas dengan rempah-rempah dapat dijadikan sebagai daya tarik para pengunjung di Arab Saudi untuk mencicipi produk kuliner khas Indonesia. Salah satu Restoran yang menghadirkan makanan khas Indonesia di Riyadh yaitu Restoran Mama Jawa. Restoran ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Riyadh yang merupakan Ibu Kota Arab Saudi. Restoran ini asli Indonesia yang dijual langsung oleh warga Indonesia yang bertempat tinggal di Arab Saudi. Berbagai menu makanan khas Indonesia disajikan dalam restoran ini seperti Dendeng, Gado-Gado, dan Bakso. Dalam mengembangkan potensi makanan-makanan Khas Indonesia di Arab Saudi sebagai daya tarik warga lokal maupun wisatawan maka dibutuhkan kajian ilmiah terutama pada aspek pemasarannya yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. 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.

Dalam menentukan marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan analisis SWOT. Perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan oleh Resto Mama Jawa dengan tetap menjaga cita rasa asli dari makanan khas Indonesia dan menyediakan fasilitas *delivery order* untuk memudahkan pembelian.

1 DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2).
- 2 Andriyanto, L., Syamsiar, S. and Widowati, I. (2020) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), p. 26. doi: 10.31315/jdse.v20i1.3248.
- 21 Anggraeni, A. R. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rsia Ananda Kota Makassar Tahun 2023. *Artikel Ilmiah*.

- 9 Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Assauri, Sofjan. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Budiman, A. (2021). Indonesians in the U.S. Facts Sheet. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/asian-americans-indonesians-in-the-u-s>.
- Danang, Sunyoto. (2020). Edisi 13. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- 1 Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). Strategi Gastrodiplomasi indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020. 1
- Djaslim, Saladin. (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi 3. Bandung.
- 13 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.
- 7 Ferdinand, R., dan Saputra, E. (2024). Penerapan Teknik Menu Engineering Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keuntungan Pada Hotel Swissbell Harbourbaybatam. *Jurnal Manner*, 3(1), 144-147.
- 1 Gaffar, E. K. (2021). Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era pemerintahan Joko Widodo. Universitas Bosowa.
- 1 Ghafiqi, A. F. A. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding Di Kancan Internasional. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 9(2), Article 2.
- 5 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.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- 22 Kurnia, O. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam. *Jurnal Manner*, 1(1), 24-28.
- 1 Mahardika, I. B. N., Damayanti, C., & Wijayati, H. (2022). Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap Nation Branding Indonesia Di Amerika Serikat. *LINO*, 2(1), 18–30.
- 23 Mandalia, S., dan Fadila, N. (2023). Analysis Of Dadih As A Traditional Cuisine Supporting Culinary Tourism In West Sumatra. *Jurnal Manner*, 2, 97-103.
- 5 Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- 7 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.
- 27 Romadhon, Roy. (2019). *Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi, Institut Islam Negeri Purwokerto.
- 2 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.
- 1 Septia Ristiyanti & Havidz Prakoso. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di

- 2 Mancanegara. Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, 14(03).
- 17 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.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. (2022). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy.

● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	digilib.unila.ac.id Internet	4%
2	researchgate.net Internet	3%
3	vitka on 2024-01-17 Submitted works	2%
4	text-id.123dok.com Internet	1%
5	ejournal.widyamataram.ac.id Internet	1%
6	UIN Sunan Gunung DJati Bandung on 2023-12-08 Submitted works	<1%
7	jurnal.btp.ac.id Internet	<1%
8	media.neliti.com Internet	<1%

9	repository.unhas.ac.id	Internet	<1%
10	Hopkinton High School on 2021-06-18	Submitted works	<1%
11	nanopdf.com	Internet	<1%
12	vitka on 2022-12-24	Submitted works	<1%
13	e-journal.poltek-kampar.ac.id	Internet	<1%
14	repository.unibos.ac.id	Internet	<1%
15	IAIN Bengkulu on 2024-06-13	Submitted works	<1%
16	vitka on 2022-02-22	Submitted works	<1%
17	etd.repository.ugm.ac.id	Internet	<1%
18	ejournal.uigm.ac.id	Internet	<1%
19	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet	<1%
20	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-23	Submitted works	<1%

21	repositori.uin-alaudidin.ac.id Internet	<1%
22	stie-pembangunan on 2023-12-05 Submitted works	<1%
23	discovery.dundee.ac.uk Internet	<1%
24	journal.ipm2kpe.or.id Internet	<1%
25	vitka on 2022-02-24 Submitted works	<1%
26	Unika Soegijapranata on 2024-05-03 Submitted works	<1%
27	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	<1%
28	Universitas Putera Batam on 2024-07-19 Submitted works	<1%
29	karyailmiah.polnes.ac.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 15 words)
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

vitka on 2024-05-27

Submitted works

73%