

## STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TAHU GIMBAL BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN

Nita Angela<sup>1</sup>, Dyah Ismoyowati<sup>2</sup>, Suharno<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Rumah makan merupakan salah satu bentuk bisnis kuliner yang banyak kita temui. Salah satu rumah makan tahu gimbal di Yogyakarta adalah Tahu Gimbal Telor Si Mbok. Rumah makan ini sudah berdiri selama 5 tahun, namun omset yang idapat relatif tetap dari tahun ke tahun padahal dari awal berdiri hingga sekarang. Rumah makan Tahu Gimbal Telor Si Mbok perlu melakukan strategi pemasaran agar selalu menjadi pilihan konsumen dan dapat meningkatkan penghasilan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi serta menganalisis atribut produk dan layanan rumah makan Tahu Gimbal Telor Si Mbok berdasarkan bauran pemasaran 7P yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan model Kano. Selain itu, tujuan lainnya yaitu menyusun strategi pemasaran rumah makan Tahu Gimbal Telor Si Mbok.

Bauran pemasaran 7P yaitu seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Model Kano adalah model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Kategori model Kano berdasarkan urutan prioritasnya yaitu *must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, dan questionable*. Dengan model Kano, pihak Tahu Gimbal Telor Si Mbok dapat mengidentifikasi atribut manakah yang mempengaruhi preferensi konsumen sehingga dapat menitikberatkan atribut-atribut yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hasil yang diperoleh adalah rumah makan Tahu Gimbal Telor Si Mbok harus memenuhi atribut *must-be* yaitu harga produk bersaing dengan kompetitor, rumah makan bersih, pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap, proses produksi higienis, dan penjual memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen. Selain itu, saat rumah makan akan melakukan ekspansi, dapat mengacu pada hasil analisis atribut yang memiliki prioritas paling tinggi dalam katerogi *one-dimensional* untuk ditingkatkan yaitu lokasi rumah makan memiliki suasana yang nyaman. Atribut yang termasuk kategori *attractive* adalah tersedia menu lain selain tahu gimbal telor. Atribut yang termasuk kategori *indifferent* adalah daftar menu produk dibuat lebih menarik.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Model Kano, Rumah Makan.*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

## MARKETING STRATEGY OF TAHU GIMBAL RESTAURANT BASED ON CONSUMER PREFERENCES OF PRODUCTS AND SERVICES

Nita Angela<sup>1</sup>, Dyah Ismoyowati<sup>2</sup>, Suharno<sup>2</sup>

### ABSTRACT

Restaurant is one form of culinary business that many of us meet. One of the Tahu Gimbal restaurant in Yogyakarta is Tahu Gimbal Telor Si Mbok. This restaurant has been established for 5 years, but the turnover is relatively fixed from year to year but from the beginning stand up to now. Restaurant Tahu Gimbal Telor Si Mbok need to do marketing strategy in order to always be consumer choice and can increase earnings. The purpose of this research is to identify and analyze the attributes of restaurant products and services Tahu Gimbal Telor Si Mbok based on 7P marketing mix that can affect customer satisfaction using Kano model. In addition, another goal is to develop a restaurant marketing strategy Tahu Gimbal Telor Si Mbok.

7P marketing mix is a set of marketing tools consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Kano model is a model that aims to categorize the attributes of products and services based on how well the product or service is able to satisfy the needs of consumers. Category of Kano model based on the priority order is must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, and questionable. With the Kano model, the Tahu Gimbal Telor Si Mbok can identify which attributes affect consumer preferences so that it can emphasize the attributes that need attention and improvement in order to improve the quality of products and services.

The results are Tahu Gimbal Telor Si Mbok restaurant must fill the must-be attributes that are the price of the product compete with the competitors, the restaurant is clean, the services are given fast and responsive, the hygienic production process, and the seller has enough knowledge to answer consumer questions. In addition, when the restaurant will expand, it can refer to the results of attribute analysis that has the highest priority in one-dimensional's category to be improved, ie the location of the restaurant has a comfortable atmosphere. Attributes that include the attractive's category is available other menu beside tahu gimbal telor. The attribute that belongs to the indifferent's category is the product list menu made more interesting.

Keywords : *Marketing Strategy, Kano Model, Restaurant.*

---

<sup>1</sup>Student of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Technology, Gadjah Mada University

<sup>2</sup>Lecturers of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Technology, Gadjah Mada University