

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KEBAB TURKI ZAHARA DI KECAMATAN BENGKALIS

Nama : Muhamad Taufik Hidayat
NIM : 5103211575
Dosen Pembimbing : Dwi Astuti, SE., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha Kebab Turki Zahara di Kecamatan Bengkalis dalam menghadapi persaingan makanan cepat saji. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Turki Zahara telah menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dengan target pasar utama pelajar, mahasiswa dan masyarakat kelas menengah. Positioning dilakukan dengan menekankan kualitas produk kebab yang lezat, praktis dan sesuai selera lokal. Strategi bauran pemasaran mencakup produk dengan beragam varian, harga terjangkau, lokasi strategis dan promosi melalui media sosial. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada cita rasa dan lokasi strategis, namun terdapat kelemahan pada daya tahan produk serta ancaman dari kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang tepat dan adaptif dapat membantu UMKM mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kebab Turki Zahara, STP, Strategi Pemasaran, SWOT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF THE ZAHARA TURKISH KEBAB BUSINESS IN BENGKALIS SUB-DISTRICT

Name : Muhamad Taufik Hidayat

Student ID Number : 5103211575

Supervisor : Dwi Astuti, SE., M.Si

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of the Kebab Turki Zahara business in Bengkalis District in facing fast food competition. The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, documentation and literature studies. The results of the study indicate that Kebab Turki Zahara has implemented a marketing strategy through geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation. With the main target market of students, college students and middle class people. Positioning is done by emphasizing the quality of delicious kebab products, practical and according to local tastes. The marketing mix strategy includes products with various variants, affordable prices, strategic locations and promotions through social media. SWOT analysis shows strengths in taste and strategic location, but there are weaknesses in product durability and threats from competitors and fluctuations in raw material prices. This study provides an overview that the right and adaptive marketing strategy can help UMKM maintain and expand their market share.

Keywords: Kebab Turki Zahara, Marketing mix, Marketing Strategy, STP, SWOT