

**STRATEGI PEMASARAN DIMSUM KIANO DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DIKOTA RANTAU PRAPAT**

Ratih Andini¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Mulkan Ritonga³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu

Email Korespondensi: ratihanggini87@gmail.com

Email: buelida.dosenku@gmail.com; r.mulkan17@gmail.com

ABSTRACT

To determine the target market and meet consumer needs by combining the marketing mix, companies use marketing strategies as an overall program. The purpose of this study is to determine how Dimsum Kiano's marketing strategy influences people's decisions to buy the product. This research utilizes a qualitative descriptive approach. Data was collected through direct observations and interviews with respondents who have been determined and also documentation techniques. The data obtained from the sources were examined for data reduction, then the data were analyzed and presented, then made conclusions. The results showed that the main strength of the dimsum marketing strategy is maintaining good product quality so that people are interested and get more enthusiasts. The main weakness of this strategy is less effective promotional activities, which threaten more creative competitors.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing decision, Kiano Dimsum.

ABSTRAK

Untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggabungkan marketing mix, perusahaan menggunakan strategi pemasaran sebagai program keseluruhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan cara strategi pemasaran Dimsum Kiano mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada responden yang sudah ditentukan dan juga teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dari narasumber diperiksa reduksi datanya kemudian data di analisis dan dipresentasikan, kemudian membuat kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dari strategi pemasaran dimsum adalah menjaga kualitas produk yang baik sehingga masyarakat tertarik dan mendapatkan lebih banyak peminat. Kelemahan utama dari strategi ini adalah kegiatan promosi yang kurang efektif, yang mengancam pesaing yang lebih kreatif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan pembelian, Dimsum Kiano.

PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini telah berkembang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan peluang besar bagi bisnis kuliner karena kebutuhan manusia akan terus meningkat. Tingkat konsumsi masyarakat juga akan dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan populasi Indonesia (Nurbayan & Juliansyah, 2018). Setiap tahun, usaha kuliner terus meningkat, yang ditunjukkan oleh semakin banyaknya usaha kuliner baru yang muncul. Peminat industri kuliner terus meningkat, dan banyak pelaku bisnis yang memulai bisnis mereka dengan melihat tren pasar atau makanan yang diminati masyarakat. Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan melalui serangkaian tahap. Tahapan umum dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Strategi pemasaran biasanya dirancang untuk memengaruhi konsumen di setiap tahap ini. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk budaya, kelompok sosial, situasi, dan tindakan pemasaran dari perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memperhitungkan faktor-faktor ini dan berusaha memanfaatkannya untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



Pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk atau merek tertentu. Melalui iklan, promosi, penempatan produk, dan strategi lainnya, perusahaan dapat menciptakan citra yang diinginkan dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk (Lia et al., 2022). Konsumen sering kali mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online ketika membuat keputusan pembelian. Strategi pemasaran dapat mencoba memanfaatkan pengaruh ini melalui pemasaran viral, kampanye pengaruh, atau manajemen reputasi online. Dalam pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Strategi pemasaran dapat membantu menyoroti keunikan produk dan menciptakan nilai tambah yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Simanjorang, 2020). Pengalaman pelanggan yang baik dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu membangun loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan memahami faktor-faktor di atas dan merancang strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Dimsum sekarang menjadi makanan siap saji yang banyak dibeli dari restoran hingga toko kaki lima. Dengan kemajuan teknologi yang cepat, orang lebih suka mengubah gaya hidup mereka. Hal ini termasuk mengonsumsi makanan yang praktis dan menikmati rasa gurihnya, yang membuat banyak orang menyukai olahan dimsum (Lia et al., 2022). Ini berdampak pada permintaan produk dimsum. Pengusaha lain terdorong untuk memanfaatkan peluang bisnis serupa karena perkembangan pasar dimsum dan permintaan masyarakat untuk makanan praktis. Akibatnya, para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produk mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Pasaribu et al., 2021). Bisnis harus mampu bertahan dan menangani persaingan secara profesional ketika ada persaingan. Untuk bertahan, bisnis harus berubah sesuai dengan tren bisnis yang berkembang (Susanti et al., 2021). Menjamurnya bisnis dimsum menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang mengakibatkan fluktuasi dalam volume penjualan. Hal ini diduga karena selama ini Dimsum Kiano belum melakukan promosi di media sosial, dimana saat ini media sosial adalah salah satu alat dalam mempromosikan usaha. Dimsum Kiano adalah perusahaan kuliner yang berdiri pada tahun 2022. Pemilik usaha Dimsum Kiano harus mengembangkan strategi baru agar dapat mengatasi perubahan yang terus berkembang karena dimsum semakin populer. Strategi pemasaran adalah solusi bagi bisnis Dimsum Kiano untuk memenangkan kompetisi. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat strategi alternatif yang sesuai dengan keadaan bisnis (Lia et al., 2022).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan postpositivisme sebagai landasan berpikirnya untuk mempelajari kondisi obyek alamiah. Peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam pendekatan ini, dan teknik pengumpulan data digunakan secara gabungan serta dianalisis (Imron, 2019). Fokus penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data yang jujur, valid, dan dapat diandalkan. Dalam kasus ini, subjek penelitian adalah pemilik usaha Dimsum Kiano Labuhanbatu. Lokasi penelitian menunjukkan definisi tempat atau lokasi sosial penelitian. Lokasi ini berbeda karena ada pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diamati disini adalah di outlet 1 Dimsum Kiano Jl. K.H Dewantara labuhanbatu. Dan ada beberapa titik usaha Dimsum Kiano diantaranya Jl. Wr. Supratman, Jl. Urip. Penelitian ini menggunakan dua jenis data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data Observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Imron, 2019), Triangulasi sumber (Alfansyur & Mariyani, 2020)

PEMBAHASAN

Deskripsi Dimsum

Dimulai selama Dinasti Han (260-220 SM), Dimsum adalah makanan tradisional Tiongkok. Dalam bahasa Kanton, "dimsum" berarti makanan kecil. Namun, kata mandarin "dimsum" berasal dari kata "dianxin", yang berarti "menyentuh hati." Dimsum adalah kumpulan beberapa jenis makanan berukuran kecil. Dimsum terbuat dari dasar tepung beras dan memiliki berbagai macam isi, termasuk

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



daging, sayuran, dan kacang-kacangan. Dumpling disajikan dalam keranjang pengukus bambu. Sesuai dengan namanya, ini adalah porsi kecil yang terdiri dari tiga atau empat buah dalam wadah bambu. Dimsum terdiri dari banyak jenis makanan. Jiaozi, dumpling, siomay, bakpao, fungzao, hakau, dan xiaolongbao (pangsit kuah) adalah yang paling populer. Dimsum awalnya dimakan bersama teh. Dalam perayaan tahun baru imlek, ada dimsum, yang dianggap sebagai simbol keberuntungan, yang dikenal sebagai yum cha konom. Sebagian orang percaya bahwa mengunyah dimsum saat imlek akan membantu mereka mendapatkan lebih banyak uang satu tahun ke depan.

Di beberapa tempat, dimsum selalu disukai orang. Dimsum biasanya disajikan dengan saus plum siraman yang terdiri dari saus plum, bawang putih, cabe keriting, cabe rawit, cabe kering, saus sambal, saus tomat, garam, gula, penyedap rasa, cuka, dan larutan tepung meizena. air. Di kota Rantau Prapat sendiri, Dimsum Kiano akan dibuka pada pertengahan bulan desember 2022. Ibu Fitri Rangkuti telah membuka bisnis Dimsum Kiano sebelumnya di Medan. Usaha ini berkembang pesat di Medan, jadi dia ingin kembali ke kota kelahirannya, Rantau Prapat. Bisnis kiano ini pertama kali muncul di Rantau Prapat di Jl. K. M Dewantara. Sekarang sudah memiliki empat cabang di kota Rantau Prapat dan banyak reseller dan franchise di Labuhanbatu Raya.

Pelaksana kegiatan Dimsum Kiano

1. Pemilik Usaha

Proses produksi diawasi, dikendalikan, dan didorong oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, pemilik Dimsum Kiano tidak membedakan antara pekerjaannya dan karyawannya. Dia selalu sibuk dengan pekerjaannya dan menunggu pelanggan. Pemilik usaha selalu memiliki cara untuk menangani pembelian yang naik turun dan untung rugi. Pemilik usaha ini juga selalu menjaga kualitas rasa dan bentuk, sehingga pelanggan tidak kecewa. Mereka membuatnya setiap hari agar tetap segar saat dikonsumsi.

2. Karyawan

Karyawan memproduksi dan melayani konsumen. Karyawan Dimsum Kiano sangat peduli dengan perkembangan bisnis. Ini juga menghasilkan beberapa karyawan tetap semangat dalam pekerjaannya, tidak bosan melayani pelanggan, dan menjaga tiap outlet bersih agar pelanggan nyaman. Bisnis Dimsum Kiano mempekerjakan lima orang, dan setiap orang memiliki tanggung jawab dan tanggung jawab sendiri.

Strategi Pemasaran Dimsum Kiano Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat

Pemasaran Dimsum Kiano menggunakan beberapa elemen yang dikontrol oleh perusahaan, termasuk produk, lokasi, harga, promosi, dan individu, dilakukan untuk memengaruhi minat konsumen untuk membeli, diantaranya:

Product (produk)

Barang yang dijual atau ditawarkan oleh pemilik untuk dicari atau dikonsumsi disebut produk (Kotler & Armstrong, 2008) Dimsum ayam adalah satu-satunya jenis dimsum Kiano yang dibuat setiap hari sesuai kebutuhan, menggunakan bahan pokok daging ayam. Dalam strategi pemasaran Dimsum Kiano termasuk:

a. Label

Label, yang berisi informasi yang ada di setiap toko, sangat penting bagi para bisnis untuk membuat bisnis mereka lebih menarik. Label dan merek identik dengan logo dan merek tertentu, dan label ini menggunakan gambar produk untuk memberi tahu orang nama produk. Tujuan dari label ini adalah untuk membuat produk yang dipasarkan lebih terkenal. Label produk mengandung informasi lisan tentang barang atau penjualnya (Nuri et al., 2023). Label yang digunakan Dimsum Kiano yaitu menggunakan gambar wadah bambu yang berisi dimsum Adapun warna yang mendominasi label tersebut merah, orange dan kuning. Yang mana warna yang dipilih memiliki makna-makna yang sangat besar dalam usaha ini yaitu yang berarti :

1. Merah

Merah diasosiasikan dengan api, darah, sex. Selain itu dalam psikologi warna merah melambangkan panas, tantangan, serta kebahagiaan, sehingga Salah satu warna yang paling

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



umum adalah merah yang biasa ditemukan dilogo makanan, karna merah menggambarkan rasa pedas sehingga sangat cocok bagi bisnis makanan yang menghadirkan makanan pedas.

2. Orange

Orange diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk. selain itu warna orange juga tidak jauh dengan warna merah, namun warna ini memiliki kesan lebih lembut. Sehingga warna orange ini sangat cocok untuk menarik perhatian calon pembeli karna cenderung mampu meningkatkan nafsu makan.

3. Kuning

Kuning dianggap sebagai warna yang menarik perhatian; itu membuat pelanggan merasa lebih baik dan dapat meningkatkan nafsu makan mereka.

b. Kemasan

Pengemasan, juga disebut sebagai pembungkus, adalah proses membuat wadah atau pembungkus untuk suatu item. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (2018) menyatakan bahwa Banyak bisnis tidak menyadari bahwa kemasan produk yang mereka jual sangat memengaruhi penjualan. Ini terutama berlaku untuk bisnis kecil yang baru muncul di pasar saat ini, yang biasanya hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk tanpa mempertimbangkan kemasan produk yang digunakan. Dibandingkan dengan bisnis dimsum lainnya, kemasan Dimsum Kiano biasanya berupa cup plastik biasa.

c. Bentuk

Bentuk dimsum pada umum nya banyak dan bermacam ragam, yang mana olahan daging yang dibentuk dengan kulit dimsum/gyoza dan diberi topping yang bervariasi diatasnya seperti wortel, sagu mutiara. Rumpot laut, dll). Namun Bentuk Dimsum Kiano sama seperti bentuk dimsum pada umumnya tidak ada ciri khas atau bentuk tertentu dalam hal ini, hanya dalam segi ukuran saja yang lebih kecil.

d. Jenis

Jenis dimsum ini beragam, termasuk rumput laut, kepiting, ayam, udang, dan dimsum daging dengan berbagai topping. Namun pemilik usaha Dimsum Kiano ini hanya menawarkan satu macam dimsum saja yaitu dimsum ayam yang dikukus dan diberi saus.

e. Rasa

Rasa merupakan bentuk suatu tanggapan indra atau suatu rangsangan untuk mengetahui manis, asam, pahit, asin, panas, dingin dan lain sebagainya. Menurut salah satu konsumen Dimsum Kiano ini gurih dan enak. namun semua Kembali lagi kepada para konsumen karena setiap selera orang itu berbeda-beda, hal ini membuat pemilik usaha Dimsum Kiano ini menawarkan kualitas yang baik dalam memilih bahan baku dan juga resep yang digunakan. Rasa sangat penting membuat pelanggan bertahan dengan rasa yang tidak pernah berubah dari Dimsum Kiano, karena rasa yang dipertahankan, pelanggan terus membelinya.

Price (harga)

Untuk menetapkan harga yang tepat untuk barang atau layanan yang ditawarkan, analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai konsumen diperlukan (Fatihudin et al., 2023) Jumlah uang yang dibayarkan atau dibebankan untuk membeli sesuatu disebut harga. Harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha Dimsum Kiano sangat terjangkau dikalangan anak-anak, harga jual dimsum kiano Rp.1000/pcs. Dengan harga yang ditawarkan tidak mengurangi cita rasa dimsum yang gurih dan juga lezat untuk dinikmati karna menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan resep aslinya, hanya saja sedikit pengurangan daging dan penambahan tepung yang digunakan. Strategi harga adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran (marketing mix) dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ritonga & Muti'ah, 2023). Setiap strategi harga memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan perlu dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan tujuan bisnis, target pasar, dan kondisi pasar yang ada. Sebuah strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen, memenangkan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitasnya.

Place (tempat)

Dalam pemasaran, tempat adalah proses membuat produk tersedia bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun tempat produksinya yaitu bertempat di Medan, dirumah pemilik usaha tersebut, di produksi di Medan di karenakan di sana sudah banyak pekerja yg di pekerjakan beliau kebanyakan ibu-ibu rumah tangga sekitar perumahan, maka dari itu pemillik Dimsum Kiano tetap memperkerjakan karyawan nya yang berada di Medan, bisa saja Produksi nya di pindahkan di Rantau Prapat agar lebih dekat dengan rumah beliau, akan tetapi kalau di pindahkan pemilik usaha mengatakan akan memakan banyak waktu untuk mencari karyawan baru, sehingga pemilik usaha tetap membuat produksi nya di medan, dan akan dikirim setiap harinya melalui transportasi umum yaitu menggunakan jasa kereta api. Memastikan produk tersedia di tempat-tempat yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ini termasuk memilih lokasi ritel yang strategis, seperti pusat perbelanjaan, area komersial utama, atau lokasi online yang populer, yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan menggunakan tempat sebagai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan memaksimalkan penjualan (Dewi, 2020).

Promotion (promosi)

Pemasaran produk dengan tujuan menarik pelanggan dikenal sebagai promosi (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam program pemasaran, tujuan promosi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen masing-masing audiens. Penyusunan strategi promosi yang kokoh dan penentuan strategi khusus untuk setiap elemen promosi adalah tugas penting pemasaran. Sangat penting untuk mengetahui apakah audiens sasaran dipengaruhi oleh komunikasi mulut ke mulut pembeli dan aktivitas komunikasi organisatori lainnya. Promosi yang digunakan Dimsum Kiano hanya dari mulut kemulut dan mengikuti setiap ada event atau festival yang diselenggarakan dikota rantau prapat, pemilik dimsum kiano tidak melakukan promosi melalui media sosial. Menawarkan promosi khusus seperti diskon, penawaran beli satu gratis satu, potongan harga, atau hadiah gratis dapat merangsang pembelian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Promosi semacam ini sering kali efektif untuk menarik konsumen yang berpikir untuk membeli. Dengan menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka (Shadrina & Yoestini, 2022).

People (orang)

Sumber daya manusia terlibat dalam proses pemasaran saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, Dimsum Kiano memiliki lima karyawan, terdiri dari karyawan yang menjaga outlet dan karyawan yang mengantar dimsum. Para karyawan yang bekerja di Dimsum Kiano di awasi langsung oleh pemilik usaha Dimsum Kiano. Karyawan outlet dituntut untuk bersikap ramah kepada para konsumen, berpenampilan rapi dan juga selalu menjaga kebersihan outlet. Melibatkan orang sebagai bagian dari strategi pemasaran adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Memastikan karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta keterampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen (Lia et al., 2022). Memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa adalah salah satu cara terbaik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sunarsasi & Hartono, 2020). Karyawan yang ramah, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Bakhri, 2021). Dengan memanfaatkan potensi orang sebagai bagian dari strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif.

Identifikasi Factor Internal Dan Eksternal Usaha Dimsum Kiano

Faktor lingkungan bisnis sangat mempengaruhi strategi pemasaran, jadi penting untuk menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Dimsum Kiano saat membangun strategi (Lubis et al., 2023):

1. Faktor Internal. Faktor internal digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan kelemahan:

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



Kekuatan (strength):

- Rasa dimsum yang enak dan berkualitas
- Lokasi outlet yang strategis
- Bahan baku yang mudah didapat
- Harga yang sangat murah
- Sudah sering mengikuti acara dan festival

Kelemahan (kelemahan):

- Kegiatan promosi yang kurang efektif
- Pelayanan outlet yang tidak ramah

2. Faktor Eksternal

Peluang (peluang)

- Ketertarikan masyarakat terhadap dimsum meningkat
- Sebagian besar masyarakat kota Rantau Prapat menyukai kuliner
- Masyarakat lebih cenderung menyukai makanan cepat saji
- kemajuan teknologi dapat memungkinkan promosi yang lebih efektif
- Belum ada produksi di kota Rantau Prapat.

Ancaman (Risk)

- banyak komunitas yang mendirikan bisnis dimsum
- Pesaing yang lebih inovatif, komunitas yang bosan
- persaingan dengan harga yang lebih rendah
- perubahan harga bahan baku.

Pemilik Dimsum Kiano perlu memahami profil demografis, psikografis, dan perilaku pembelian konsumen potensial untuk dimsum. Hal ini akan membantu dalam menentukan segmen pasar yang tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen (Lia et al., 2022). Dimsum Kiano harus menawarkan variasi dimsum yang menarik dan berkualitas tinggi. Ini bisa mencakup berbagai jenis dimsum tradisional dan inovatif, dengan pilihan rasa yang beragam untuk memenuhi selera konsumen. Guna membangun merek yang kuat untuk produk Dimsum Kiano akan membantu membedakan produk mereka dari pesaing. Dimsum Kiano dapat fokus pada nilai-nilai seperti kualitas, kesegaran, dan autentisitas untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Penggunaan gambar produk yang menarik dan menggiurkan dalam materi pemasaran, baik itu di media sosial, situs web, atau materi promosi lainnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lia et al., 2022). Gambar-gambar yang memperlihatkan kelezatan dimsum Kiano dan cara penyajiannya yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dari segi penawaran dan promosi Dimsum Kiano menggunakan promosi seperti diskon khusus, penawaran paket, atau bonus pembelian dapat merangsang pembelian impulsif dan mendorong konsumen untuk mencoba produk Dimsum Kiano. Dimsum Kiano mulai memanfaatkan pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya. Ini bisa meliputi pembuatan resep menggunakan dimsum Kiano, artikel tentang keuntungan mengonsumsi dimsum, atau konten visual menarik yang mengenai proses pembuatan dimsum. Melibatkan konsumen dalam proses pemasaran, misalnya melalui polling di media sosial, kontes foto, atau pertanyaan dan jawaban interaktif, dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek (Rachmawati, 2021). Memperoleh ulasan positif dari konsumen yang puas dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Dimsum Kiano kepada orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai, Kiano dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan penjualan produk Dimsum mereka.

KESIMPULAN

Bisnis Dimsum Kiano menggunakan strategi pemasaran mix 5P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, dan orang. Strategi produk Dimsum Kiano adalah mempertahankan kualitas dengan peningkatan bahan baku, dan pemilik bisnis bersedia mengurangi keuntungan penjualan untuk menjaga

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



kualitas. Promosi yang dilakukan hanya dengan mengikuti acara atau festival tidak efektif. Pelayanan outlet yang kurang ramah. Bisnis Dimsum Kiano dapat menggunakan analisis SWOT untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Lima strategi ini diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal dari bauran pemasaran 5P. Analisis lingkungan internal Dimsum Kiano menemukan beberapa kekuatan, termasuk lokasi yang tepat dari setiap toko, rasa dimsum yang enak dan berkualitas, harga yang sangat murah, dan sering mengikuti acara dan festival. Kelemahan (Kelemahan): Promosi kurang efektif, pelayanan outlet kurang ramah, sumber daya manusia pemasaran kurang, dan tidak ada fasilitas produksi di kota rantau prapat. Analisis lingkungan luar Dimsum Kiano menunjukkan beberapa peluang, seperti: Mayoritas penduduk kota Rantau Prapat menyukai kuliner, ketertarikan masyarakat terhadap produk dimsum meningkat, dan masyarakat lebih cenderung memilih makanan siap saji karena kemajuan teknologi. Banyak orang yang membuka usaha dimsum, persaingan yang lebih kreatif, dan harga bahan baku yang naik turun.

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Bakhri, A. I. (2021). *Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Travel Haji Dan Umroh Badur Tour Sampang*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA.
- Dewi, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kokita (Studi Kasus PT. Distriversa Buanamas Medan)*. Universitas Medan Area.
- Fatihudin, D., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2023). *DIGITAL MARKETING, PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA ERA-NEXT NORMAL*.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Lubis, Y. A., Safitri, E., & Hasibuan, M. H. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Dimsum (Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang). *Economic Reviews Journal*, 2(2), 231–238.
- Nurbayan, N., & Juliansyah, H. (2018). Pengaruh Pendapatan Perkapita, Pdrb, Dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Tahun 2003-2016. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 7(2), 45–51.
- Nuri, R. N., Fakhirah, D., & Ningsih, D. A. (2023). Pengembangan Usaha Melalui Pelabelan Kemasan dan Pembuatan Akun Sosial Media Pada Produk UMKM Bolu Cukke'Di Desa Lamatti Riawang. *JPMEH: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Hukum*, 2(2), 59–67.
- Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pubg) Mobile Di Medan Baru. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57.
- Rachmawati, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama Fm Dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta*.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKPINDEX



Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.

Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). Strategi pemasaran usaha kecil menengah di Kabupaten Blitar. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), 22–31.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44–50.