



• STRATEGI •

PEMASARAN DI INDUSTRI FAST FOOD

PENULIS :

Syaiful Islam, S.M

Ratih Prawaka Siwi, S.S

Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D



STRATEGI PEMASARAN DI INDUSTRI FAST FOOD

Penulis:

Syaiful Islam, S.M.

Ratih Prawaka Siwi, S.S.

Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



STRATEGI PEMASARAN DI INDUSTRI *FAST FOOD*

Penulis:

Syaiful Islam, S.M.

Ratih Prawaka Siwi, S.S.

Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-268-2

Cetakan Pertama:

Juli, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tren konsumen, teknologi, dan regulasi telah mengubah lanskap bisnis restoran secara signifikan. Dalam konteks ini, restoran-restoran terkemuka telah menjadi sorotan utama sebagai pemain kunci dalam industri makanan dan minuman, khususnya di Indonesia. Dengan fokus pada konsep makanan cepat saji yang sehat dan lezat, restoran-restoran ini telah mengukir reputasi yang kuat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pertumbuhan pesat ekonomi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup telah mempengaruhi cara orang memilih dan mengonsumsi makanan. Konsumen kini lebih berorientasi pada kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman kuliner yang unik. Ini menciptakan tantangan dan peluang bagi industri makanan dan minuman, untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang berkembang.

Dalam buku ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek yang mempengaruhi tren industri makanan dan minuman, dengan fokus khusus pada peran dan kontribusi dari berbagai restoran terkemuka dalam konteks ini. Kami akan melihat bagaimana restoran-restoran ini menghadapi tantangan global seperti pandemi, keberlanjutan lingkungan,

dan perubahan perilaku konsumen, serta bagaimana mereka memanfaatkan peluang baru dalam era digital dan teknologi.

Buku ini juga akan membahas isu-isu penting seperti manajemen rantai pasokan, pemasaran digital, inovasi produk, dan strategi bisnis yang diterapkan oleh restoran-restoran ini. Kami akan menganalisis bagaimana mereka membangun citra merek, memanfaatkan media sosial, dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin ramai.

Dengan menggabungkan penelitian terkini, wawasan industri, dan studi kasus yang mendalam, buku ini bertujuan untuk menjadi panduan komprehensif bagi para profesional industri makanan dan minuman, pengusaha, pengamat bisnis, dan siapa pun yang tertarik dengan perkembangan terbaru dalam tren dan strategi di industri makanan dan minuman. Terima kasih atas perhatian dan dukungan Anda dalam menjadikan buku ini sebagai referensi yang berguna dan bermanfaat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR STRATEGI PUBLISITAS RESTORAN <i>FAST FOOD</i>	1
A. Sejarah dan Evolusi Restoran <i>Fast Food</i>	4
B. Pengantar Tentang Pentingnya Publisitas dalam Pemasaran	7
C. Tujuan Strategi Publisitas Restoran <i>Fast Food</i>	9
BAB 2 DASAR-DASAR PUBLISITAS MEDIA MASSA	13
A. Pengenalan ke Media Massa: Televisi, Radio, Cetak	15
B. Keuntungan dan Tantangan Publisitas Media Massa	18
BAB 3 MENAVIGASI MEDIA SOSIAL UNTUK PUBLISITAS	23
A. <i>Overview</i> Media Sosial Sebagai Alat Publisitas	23
B. <i>Platform</i> Media Sosial Utama yang Digunakan Oleh Restoran <i>Fast Food</i>	28
C. Strategi Konten untuk Media Sosial	30
BAB 4 MENCIPTAKAN KONTEN YANG RESONAN	35
A. Prinsip-Prinsip Pembuatan Konten yang Menarik dan Relevan	37
B. Analisis Konten Sukses di Media Massa dan Media Sosial	40
C. Pentingnya <i>Storytelling</i> dalam Membangun Merek	42
D. Contoh <i>Storytelling</i> Oleh <i>Fast Food</i>	43
E. Mengukur Dampak <i>Storytelling</i>	43
BAB 5 INTERAKSI DENGAN KOMUNITAS	45

BAB 6 MENDORONG PENJUALAN MELALUI PUBLISITAS	55
BAB 7 MENGUKUR EFEKTIVITAS PUBLISITAS.....	69
BAB 8 KRISIS DAN MANAJEMEN REPUTASI	79
BAB 9 TREN DAN INOVASI DALAM PUBLISITAS	99
BAB 10 KESIMPULAN DAN STRATEGI KE DEPAN	117
A. Ringkasan Pengambilan Pelajaran dari Strategi Publisitas Restoran <i>Fast Food</i>	117
B. Rekomendasi untuk Strategi Publisitas Masa Depan	119
C. Visi Masa Depan Publisitas untuk Restoran <i>Fast Food</i>	123
DAFTAR PUSTAKA	129

BAB 1

PENGANTAR STRATEGI

PUBLISITAS RESTORAN *FAST FOOD*

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik produk maupun jasa. Meski Indonesia sedang dalam situasi krisis, namun industri makanan dan minuman tidak akan melambat. Karena Pada dasarnya pangan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, pelaku ekonomi diharapkan ulet menerapkan berbagai inovasi, berinovasi, berkreasi, dan memikirkan ide-ide baru di tengah persaingan yang semakin pesat. Perkembangan yang sangat menonjol adalah bisnis restoran/kuliner. Terbukti semakin banyak restoran cepat saji di Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal ini, telah didirikan usaha restoran siap saji. Makanan Cepat Saji/*Fast food* adalah makanan cepat saji atau *fast food* yang mempunyai keunggulan cepat dan hemat waktu, dapat disajikan kapan saja dan dimana saja, serta tempat penyajiannya higienis dan praktis. Makanan cepat saji merupakan pilihan populer bagi masyarakat Indonesia yang menginginkan cara makan yang lebih nyaman. “Hokahoka Bento (*Fast food*)” merupakan restoran cepat saji yang menawarkan variasi menu dengan berbagai nuansa Jepang.

BAB 2

DASAR-DASAR PUBLISITAS MEDIA MASSA

Publisitas media massa adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet, untuk menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas. Berikut ini adalah beberapa dasar-dasar dari publisitas media massa:

1. **Pesan yang Jelas dan Tepat Sasaran** Pesan yang disampaikan haruslah jelas, mudah dimengerti, dan relevan dengan target audiens. Pesan tersebut harus dirancang agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi orang-orang yang menilikinya.
2. **Penempatan yang Strategis** Publisitas media massa harus diposisikan secara strategis di media yang memiliki jangkauan luas. Ini bisa mencakup surat kabar dengan sirkulasi tinggi, program radio dan televisi yang populer, serta *platform online* yang banyak dikunjungi.
3. **Kreativitas dalam Penyampaian** Untuk membedakan pesan dari pesaing dan menarik perhatian publik, kreativitas dalam penyampaian sangat penting. Ini bisa melibatkan penggunaan iklan visual yang menarik, narasi yang menghibur, atau kampanye sosial yang menyentuh hati.

BAB 3

MENAVIGASI MEDIA SOSIAL UNTUK PUBLISITAS

Menavigasi media sosial untuk publisitas melibatkan strategi yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang platform-platform tersebut.

A. *OVERVIEW* MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PUBLISITAS

a. Pengenalan dan Sejarah Media Sosial sebagai Alat Publisitas

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara digital. Ini termasuk platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi.

2. Evolusi Media Sosial

Sejak awal internet, media sosial telah berkembang pesat. Dari platform sederhana seperti Friendster dan MySpace hingga platform global seperti Facebook dan Twitter, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital kita.

3. Peran Media Sosial dalam Publisitas

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek dan produk. Sebagai alat publisitas, media sosial menawarkan

BAB 4

MENCIPTAKAN KONTEN YANG RESONAN

Di era digital saat ini, konten menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya esensial untuk menarik perhatian tetapi juga penting dalam mendorong partisipasi dan transaksi. Dengan peningkatan kompetisi dan perubahan dalam perilaku konsumen, efektivitas konten menjadi semakin penting.

Restoran *Fast food*, yang terkenal dalam industri *fast food* dengan spesialisasi pada masakan Jepang, menghadapi tantangan khas dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Merek ini perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menyediakan informasi tentang produk atau promosi tetapi juga yang dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya.



BAB 5

INTERAKSI DENGAN KOMUNITAS

Dalam lingkungan digital yang semakin berkembang, komunitas *online* menjadi sangat penting dalam mendefinisikan dan mendukung strategi digital suatu merek. Interaksi dengan komunitas tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tetapi juga membuka peluang bagi merek untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan konsumen. Komunitas yang aktif dan terlibat secara *online* bisa menjadi sumber daya berharga untuk advokasi merek, inovasi produk, dan layanan pelanggan.

Memperkuat komunitas *online* membutuhkan pendekatan yang sistematis dan berorientasi tujuan. Berikut adalah langkah-langkah mendetail untuk membentuk dan mengembangkan komunitas yang berpengaruh dan bertahan lama di media sosial:

1. Mengidentifikasi dan Mengerti Audiens:

- Lakukan penelitian menyeluruh untuk mengidentifikasi audiens inti yang tidak hanya tertarik dengan produk atau layanan Anda, tetapi juga akan aktif dalam komunikasi *online*.
- Manfaatkan alat analitik media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan interaksi audiens Anda.

2. Memilih Platform yang Tepat:

- Analisis di mana audiens target Anda menghabiskan waktu mereka secara *online* dan jenis konten apa yang mereka konsumsi.

BAB 6

MENDORONG

PENJUALAN MELALUI PUBLISITAS

Publisitas merupakan elemen esensial dalam strategi pemasaran yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan eksposur merek. Didefinisikan sebagai pemberitaan atau cakupan merek yang diperoleh melalui media tanpa pembayaran langsung, publisitas bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk media cetak, digital, ulasan, atau melalui interaksi sosial. Eksposur ini seringkali adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, *event* spesial, atau melalui inisiatif hubungan masyarakat (PR).



Fast word, sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, terus menunjukkan komitmen dan inovasi dalam memperkuat posisi mereknya. Dengan ekspansi ke Pangkalpinang, *Fast*

BAB 7

MENGUKUR EFEKTIVITAS PUBLISITAS

Dalam mengkaji pengaruh publisitas terhadap citra dan reputasi perusahaan, penting untuk memahami landasan teoretis yang mendukung konsep ini. Sejumlah jurnal terkait reputasi dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana publisitas dan komunikasi CSR memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Melalui analisis yang cermat terhadap hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (CRM), kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan komunikasi CSR, kita dapat melihat bagaimana elemen-elemen ini saling terkait dalam membangun citra yang positif dan reputasi yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan memahami temuan dan metodologi dari jurnal-jurnal ini, kita dapat menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks strategi publisitas yang efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Penelitian dalam jurnal-jurnal tersebut mengungkap berbagai aspek penting terkait reputasi perusahaan dalam konteks beragam industri. Salah satunya adalah pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, yang disertai peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan

BAB 8

KRISIS DAN MANAJEMEN REPUTASI

Pengantar Ke Manajemen Krisis Dan Reputasi

Krisis adalah situasi yang tidak terduga dan seringkali mengancam keberlangsungan atau reputasi sebuah organisasi. Pentingnya manajemen krisis adalah karena dampaknya yang dapat merusak reputasi, keuangan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan organisasi. Ketika sebuah krisis terjadi, respons cepat dan efektif dapat membantu mengurangi kerugian yang timbul.

Manajemen reputasi, di sisi lain, adalah upaya untuk memelihara, memperkuat, dan memulihkan citra positif sebuah organisasi di mata publik, pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak lain yang terlibat. Reputasi yang baik memainkan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi, memengaruhi kepercayaan konsumen, daya tarik untuk calon karyawan, dan dukungan dari pemangku kepentingan lainnya.

Hubungan antara manajemen krisis dan manajemen reputasi sangatlah erat. Respons yang tepat terhadap krisis dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi sebuah organisasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mengatasi krisis dapat memperburuk reputasi dan menyebabkan kerugian jangka panjang.

BAB 9

TREN DAN INOVASI DALAM PUBLISITAS

Tren Terkini dalam Publisitas Media Massa dan Media Sosial

Tren terkini dalam publisitas media massa dan media sosial mencerminkan perubahan yang signifikan dalam cara kita berinteraksi, mengonsumsi, dan berbagi informasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, industri media mengalami transformasi yang mendalam. Dalam menjelaskan tren ini, kita akan melihat beberapa aspek kunci yang mempengaruhi dinamika media massa dan media sosial saat ini.

a. Konvergensi Media

Salah satu tren utama adalah konvergensi media, di mana batasan antara media massa dan media sosial semakin kabur. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi sumber berita yang signifikan bagi banyak orang. Sementara itu, *outlet* media tradisional seperti surat kabar dan stasiun televisi juga semakin mengintegrasikan elemen media sosial ke dalam strategi publikasi mereka. Konvergensi ini menciptakan lingkungan di mana berita dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran.

BAB 10

KESIMPULAN DAN STRATEGI KE DEPAN

A. RINGKASAN PENGAMBILAN PELAJARAN DARI STRATEGI PUBLISITAS RESTORAN *FAST FOOD*

Restoran *Fast food* (Hoka Hoka Bento) merupakan salah satu contoh yang menarik untuk dipelajari dalam hal strategi publisitas. Beberapa pelajaran yang dapat diambil dari strategi publisitas Restoran *Fast food* adalah:

Konsistensi *Branding*: Restoran *Fast food* telah berhasil membangun citra merek yang kuat. Mereka memiliki logo yang mudah dikenali dan telah menciptakan identitas yang konsisten dalam semua aspek publisitas mereka, termasuk iklan, media sosial, dan kampanye.

Penggunaan Media Sosial: Restoran *Fast food* aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berbagi konten yang menarik, promosi, dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

Kemitraan Strategis: Restoran *Fast food* sering kali melakukan kemitraan dengan merek lain, selebriti, atau acara tertentu sebagai bagian dari strategi publisitas mereka. Ini membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz di sekitar merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A Binarwati, Z Yamit - Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2022 - jiss.publikasiindonesia.id. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Fast Food Daerah Istimewa Yogyakarta
- A Tanjung, S Suardi - Jurnal Ekonomi, 2023 - ejournal.seaninstitute.or.id. FAST FOOD JABABEKA'S BUSINESS STRATEGY IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION
- D Junaedi, G Susandy, DW Apriandi - DIMENSIA. The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City
- I ENGLYSIA, N SUTRISNO - E-Jurnal Manajemen Trisakti School. PENINGKATAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN MAKANAN CEPAT SAJI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
- I Purnomosidi, DRU Saragih. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Fast Food Ciracas
- L Hidayat, L Amalia. Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants
- MM Cahyanti, F Rohman, D Irawanto. ub.ac.id. Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan

Y James - 2019 - waseda.repo.nii.ac.jp. HOW TO WIN IN THE INDONESIAN
MARKET: CASE ANALYSES ON THE PAIR OF COMPETITORS

• STRATEGI •

PEMASARAN DI INDUSTRI FAST FOOD



ISBN 978-623-500-268-2



"Strategi Pemasaran di Industri Fast Food" adalah panduan komprehensif yang membahas strategi-strategi inovatif dan efektif dalam menghadapi dinamika industri makanan cepat saji. Buku ini menggali berbagai aspek strategis yang penting bagi para pelaku bisnis di industri fast food, mulai dari penggunaan teknologi digital hingga strategi pemasaran berbasis data yang terbukti efektif.

Dengan fokus pada peran kunci pemasaran dalam kesuksesan bisnis fast food, penulis membahas berbagai konsep dan praktik terkini yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melalui analisis mendalam dan studi kasus yang relevan, pembaca akan dibimbing untuk memahami:

- Peran strategis media sosial dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan.
- Teknik pemasaran konten yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- Pentingnya inovasi produk dan pengalaman pelanggan yang membedakan di tengah persaingan yang ketat.
- Bagaimana menerapkan data analytics untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan retensi pelanggan.
- Strategi komunikasi krisis yang efektif dalam menghadapi tantangan dan perubahan di lingkungan bisnis.

Dengan panduan praktis ini, para profesional pemasaran, pemilik usaha fast food, dan pengusaha di industri makanan akan mendapatkan wawasan yang berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas, responsif, dan berkelanjutan di era industri fast food yang dinamis dan kompetitif.