

Strategi Pemasaran Jasa pada Tahap Pra-Pembukaan Outlet Restoran Ayam Goreng Cepat Saji di Kawasan Perkotaan

Fauzan Reza

Universitas Paramadina

Email: fauzan.reza@students.paramadina.ac.id

Diterima: 23 Januari 2026| Disetujui: 9 Juni 2026| Dipublikasikan: 29 Juni 2026

Abstrak

Persaingan restoran cepat saji di kawasan perkotaan menuntut pelaku usaha merancang strategi pemasaran sejak tahap pra-pembukaan outlet. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dan karakteristik pasar kawasan Jatiwaringin. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi pada dua belas unit observasi restoran cepat saji dan wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan konsumen serta satu informan investor. Data dianalisis melalui reduksi data, pengodean tematik, penyajian data, dan triangulasi sumber serta teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan layanan, kemudahan akses, promosi digital, kenyamanan pengalaman konsumsi, dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Temuan observasi juga menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi *weekday* dan *weekend* yang memengaruhi kebutuhan konsumen restoran cepat saji. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran dirumuskan melalui integrasi segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran jasa 7P dengan fokus pada layanan cepat, *value pricing*, promosi digital, dan konsistensi pengalaman konsumsi. Penelitian ini menempatkan fase pra-pembukaan outlet sebagai fase strategis dalam pembentukan persepsi awal konsumen terhadap merek restoran cepat saji di kawasan perkotaan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa 7P; Pra-Pembukaan Outlet; Restoran Ayam Goreng Cepat Saji; Strategi Pemasaran Jasa; STP

Abstract

Competition among fast-food restaurants in urban areas requires businesses to formulate marketing strategies from the pre-opening stage. This study aims to formulate a service marketing strategy for the pre-opening stage of a fried chicken fast-food restaurant outlet by considering consumer behavior and market characteristics in the Jatiwaringin area. This study employed a descriptive qualitative approach through observations at twelve fast-food restaurant observation units and semi-structured interviews with five consumer informants and one investor informant. Data were analyzed through data reduction, thematic coding, data presentation, and triangulation of sources and techniques. The results indicate that service speed, accessibility, digital promotion, consumption experience, and value-for-money considerations are the main factors influencing consumer preferences in urban fast-food consumption. The findings also reveal differences in weekday and weekend consumption patterns that influence consumer needs and expectations. Based on these findings, the marketing strategy was formulated through the integration of segmentation, targeting, positioning (STP), and the 7P service

marketing mix, focusing on fast service, value pricing, digital promotion, and consistent consumption experiences. This study positions the pre-opening phase as a strategic stage in shaping consumers' initial perceptions of fast-food restaurant brands in urban areas.

Keywords: 7P Service Marketing Mix; Fast-Food Fried Chicken Restaurant; Pre-Opening Outlet; Service Marketing Strategy; STP

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang terus meningkat, terutama pada segmen restoran cepat saji di kawasan perkotaan. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, tingginya mobilitas harian, serta berkembangnya layanan makanan berbasis digital menyebabkan konsumen semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Pada situasi tersebut, restoran cepat saji tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan menghadirkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perkotaan. Perkembangan layanan *online food delivery* turut mengubah pola perilaku konsumen restoran cepat saji. Perubahan tersebut menunjukkan layanan *food delivery* tidak lagi dipandang sebagai alternatif konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat perkotaan yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas akses terhadap makanan (Rha et al., 2023).

Laporan Momentum Works (2024) menunjukkan Indonesia menjadi pasar *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai sekitar US\$5,4 miliar pada 2024 dan terus mengalami pertumbuhan pada 2025. Perkembangan tersebut memperlihatkan konsumen semakin terbiasa membandingkan harga, promosi, visual produk, ulasan, dan rating melalui aplikasi digital sebelum melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan tersebut menunjukkan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai *touchpoint digital* yang membentuk customer journey konsumen sebelum transaksi terjadi (Grewal & Roggeveen, 2020). Perubahan ini menyebabkan keputusan pembelian menjadi semakin dinamis dan sensitif terhadap persepsi nilai yang diterima konsumen. Selain itu, konsumen restoran cepat saji di kawasan perkotaan juga menunjukkan kecenderungan *switching behavior* yang relatif tinggi ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi awal (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Persaingan restoran cepat saji di kawasan perkotaan semakin ketat karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang mudah dijangkau, baik secara langsung maupun melalui aplikasi digital. Di tengah persaingan tersebut, outlet baru menghadapi tantangan besar ketika strategi pemasaran yang digunakan belum mampu membentuk persepsi awal konsumen yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Situasi ini menyebabkan tahap pra-pembukaan outlet menjadi fase penting karena menentukan bagaimana konsumen pertama kali mengenal, menilai, dan memutuskan untuk mencoba suatu merek restoran cepat saji. Kawasan Jatiwaringin merupakan salah satu koridor perkotaan dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan aktivitas konsumsi yang relatif padat. Wilayah ini menjadi jalur penghubung aktivitas antara Jakarta Timur dan Kota Bekasi sehingga dipenuhi aktivitas komuter, pekerja, mahasiswa, dan keluarga dengan pola kehidupan urban yang dinamis. Situasi ini membuat restoran cepat saji berkembang

sebagai salah satu solusi konsumsi yang praktis, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

Hasil observasi lapangan menunjukkan pola konsumsi restoran cepat saji di kawasan Jatiwaringin tidak bersifat homogen. Pada *weekday*, konsumsi lebih didominasi kebutuhan praktis dengan orientasi kecepatan dan efisiensi waktu. Sebaliknya, pada *weekend* konsumsi lebih diarahkan pada aktivitas sosial dan kebersamaan keluarga dengan durasi kunjungan yang lebih panjang. Perbedaan tersebut menunjukkan perilaku konsumsi restoran cepat saji di kawasan perkotaan bersifat situasional dan dipengaruhi aktivitas harian, lingkungan sosial, serta tujuan penggunaan konsumen (Solomon, 2020). Penelitian ini secara khusus difokuskan pada restoran ayam goreng cepat saji. Pemilihan fokus tersebut didasarkan pada karakteristik ayam goreng cepat saji yang memiliki tingkat penerimaan yang luas, dikonsumsi sebagai makanan utama, serta mampu menjangkau berbagai kelompok usia dan situasi konsumsi. Pemilihan restoran ayam goreng cepat saji juga dilakukan karena kategori ini merupakan salah satu segmen fast-food dengan tingkat penetrasi dan frekuensi konsumsi yang tinggi di kawasan perkotaan Indonesia.

Industri restoran ayam goreng cepat saji di kawasan perkotaan juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dengan karakter konsumen yang sensitif terhadap harga, promosi, kualitas layanan, dan pengalaman konsumsi. Berbeda dengan bisnis yang telah memiliki pelanggan tetap, outlet baru restoran cepat saji menghadapi tantangan yang lebih besar dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan awal konsumen. Pada tahap awal operasional, konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap merek, sementara alternatif pilihan tersedia dalam jumlah besar dan mudah dibandingkan melalui media digital. Situasi ini menyebabkan strategi pemasaran tidak cukup hanya berfungsi menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu membentuk persepsi awal yang cukup kuat untuk mendorong kunjungan pertama dan kemungkinan pembelian ulang.

Sebagian besar penelitian pemasaran restoran cepat saji masih berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas, kualitas layanan, atau keputusan pembelian setelah bisnis beroperasi. Kajian tersebut memberikan pemahaman yang penting mengenai perilaku konsumen pada tahap pascakonsumsi, namun masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana persepsi konsumen mulai terbentuk sebelum pengalaman konsumsi pertama terjadi. Padahal, pada tahap awal memasuki pasar, keberhasilan outlet baru sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun ketertarikan, ekspektasi, dan persepsi nilai konsumen sebelum transaksi pertama berlangsung. Selain itu, banyak penelitian pemasaran restoran masih membahas strategi produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai elemen yang berdiri sendiri tanpa mengaitkannya secara langsung dengan proses pembentukan persepsi konsumen pada fase awal interaksi dengan merek.

Pada tahap pra-pembukaan outlet, konsumen belum memiliki pengalaman aktual terhadap produk maupun layanan sehingga penilaian awal lebih banyak dibentuk melalui promosi digital, visual produk, aksesibilitas lokasi, serta ekspektasi terhadap manfaat yang ditawarkan perusahaan. Situasi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang mengintegrasikan perilaku konsumen dengan perumusan strategi pemasaran sejak sebelum outlet mulai beroperasi. Berbeda dengan penelitian pemasaran restoran cepat saji yang umumnya berfokus pada evaluasi konsumen setelah bisnis beroperasi, penelitian ini menempatkan fase pra-pembukaan outlet sebagai unit analisis strategis dalam perumusan pemasaran jasa berbasis perilaku konsumen lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan fase pra-pembukaan sebagai tahap pembentukan persepsi nilai konsumen sebelum pengalaman konsumsi pertama terjadi. Perspektif ini dikembangkan dari kesenjangan literatur yang masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana ekspektasi

layanan, persepsi nilai, dan ketertarikan awal terhadap merek mulai terbentuk sebelum outlet beroperasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa fase pra-pembukaan merupakan bagian dari proses pemasaran jasa yang berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum transaksi pertama berlangsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji dengan mengintegrasikan analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, positioning, dan bauran pemasaran jasa 7P. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa restoran cepat saji, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakter pasar perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami perilaku konsumen dan karakteristik pasar sebagai dasar perumusan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pengukuran variabel, tetapi berupaya memahami pola perilaku, preferensi konsumsi, dan dinamika pasar yang muncul dalam situasi nyata (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian difokuskan pada rencana pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji di kawasan Jatiwaringin. Kawasan ini dipilih karena memiliki tingkat mobilitas tinggi, aktivitas komuter yang dominan, serta persaingan restoran cepat saji yang cukup padat. Kondisi tersebut menjadikan kawasan penelitian relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran jasa perlu dirumuskan sebelum outlet mulai beroperasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan pada dua belas unit observasi restoran cepat saji di koridor Jatiwaringin untuk memahami pola kunjungan konsumen, aktivitas lalu lintas, antrian layanan, penggunaan *delivery*, perilaku *dine-in*, serta respons konsumen terhadap promosi dan aksesibilitas lokasi. Observasi dilakukan pada dua periode utama, yaitu *weekday* pukul 17.00–20.00 dan *weekend* pukul 18.00–21.00. Pembagian waktu tersebut digunakan untuk menangkap perbedaan pola konsumsi berdasarkan situasi penggunaan. Hasil observasi menunjukkan *weekday* didominasi konsumsi cepat dengan orientasi efisiensi waktu, sedangkan *weekend* lebih didominasi aktivitas makan bersama keluarga dengan durasi konsumsi yang lebih panjang. Selain observasi, penelitian menggunakan wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan konsumen dan satu informan investor.

Wawancara konsumen digunakan untuk memahami alasan di balik perilaku konsumsi yang diamati di lapangan, sedangkan wawancara investor digunakan untuk memvalidasi implementasi strategi pemasaran yang dirumuskan. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterkaitan aktivitas dengan kawasan penelitian, intensitas konsumsi restoran cepat saji, serta pengalaman konsumsi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Sebelum karakteristik informan disajikan, perlu dipahami bahwa masing-masing informan dipilih untuk merepresentasikan pola perilaku konsumsi yang berbeda. Perbedaan karakter tersebut digunakan untuk membantu peneliti memahami variasi kebutuhan konsumen restoran cepat saji di kawasan perkotaan.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Karakteristik Utama	Fokus Temuan
AR	Komuter aktif dan <i>practical-oriented</i>	Sensitif terhadap antrean dan efisiensi layanan
RK	<i>Family dining</i> dan <i>experience-oriented</i>	Kenyamanan dan pengalaman makan
SS	Konsumen muda dan <i>trend-oriented</i>	Responsif terhadap tren dan media sosial
DM	<i>Digital-oriented</i> dan pengguna <i>delivery</i>	Sensitif terhadap promo aplikasi
AF	Komuter fleksibel dan <i>value seeker</i>	Membandingkan <i>value</i> antar merek
JA	Investor F&B	Validasi implementasi strategi

Sumber: Hasil wawancara penelitian (2025)

Tabel 1 memperlihatkan keberagaman karakter konsumsi informan penelitian sehingga mampu memberikan gambaran perilaku pasar yang lebih beragam. Variasi karakteristik tersebut membantu peneliti memahami bagaimana kebutuhan konsumen restoran cepat saji berubah sesuai situasi penggunaan, tingkat mobilitas, dan preferensi konsumsi pada masing-masing segmen pasar. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali persepsi konsumen terkait preferensi produk, sensitivitas harga, pertimbangan lokasi, ekspektasi layanan, perilaku perpindahan merek, serta respons terhadap promosi digital.

Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi pandangan informan secara lebih mendalam sekaligus menjaga konsistensi fokus penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini dinilai memadai karena hasil wawancara menunjukkan pola jawaban yang relatif konsisten dan tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan data telah mencapai *thematic saturation*, yang juga diperkuat oleh observasi pada dua belas unit observasi restoran cepat saji di kawasan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan pendekatan analisis interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, pengodean tematik, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi data, hasil observasi dan wawancara diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran jasa. Analisis dilakukan melalui *open coding* untuk mengidentifikasi unit makna awal, kemudian dilanjutkan dengan *axial coding* untuk menghubungkan kategori tematik yang memiliki keterkaitan sebagaimana dijelaskan (Strauss & Corbin, 1998). Tema-tema utama kemudian digunakan sebagai dasar dalam memetakan segmentasi pasar, perilaku konsumsi, persepsi nilai, dan kebutuhan strategis pada tahap pra-pembukaan outlet. Hasil analisis diterjemahkan ke dalam perumusan strategi pemasaran jasa menggunakan pendekatan segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pendekatan tersebut digunakan agar strategi yang dihasilkan tidak berhenti pada identifikasi pasar, tetapi dapat diterapkan secara operasional pada tahap awal pembukaan outlet.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara untuk memastikan konsistensi temuan. Pendekatan triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi data penelitian (Moleong, 2021). Observasi memberikan gambaran mengenai pola perilaku yang terlihat di lapangan, sementara wawancara digunakan untuk menjelaskan alasan di balik perilaku tersebut. Dengan pendekatan tersebut, strategi yang dirumuskan tidak hanya bertumpu pada asumsi konseptual, tetapi juga berangkat dari kondisi pasar dan perilaku konsumen yang ditemukan di kawasan penelitian.

HASIL

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi lapangan pada dua belas unit observasi restoran cepat saji di koridor Jatiwaringin serta wawancara semi-terstruktur dengan lima informan konsumen dan satu informan investor. Penyajian hasil difokuskan pada karakteristik kawasan, pola perilaku konsumen, preferensi konsumsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian restoran ayam goreng cepat saji di kawasan perkotaan. Temuan penelitian menunjukkan perilaku konsumsi konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi penggunaan, keterbatasan waktu, aksesibilitas lokasi, promosi digital, serta persepsi nilai terhadap produk dan layanan. Selain itu, observasi lapangan memperlihatkan pola konsumsi *weekday* dan *weekend* memiliki karakter yang berbeda sehingga memengaruhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap restoran cepat saji.

Karakteristik Kawasan dan Pola Konsumsi Konsumen

Observasi lapangan menunjukkan kawasan Jatiwaringin merupakan koridor perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi dan aktivitas konsumsi yang relatif padat pada sore hingga malam hari. Aktivitas kawasan meningkat pada jam pulang kerja serta waktu makan malam, terutama pada *weekday* pukul 17.00–20.00. Pada *weekend*, pola konsumsi berubah menjadi lebih santai dengan dominasi kunjungan keluarga dan kelompok sosial. Temuan observasi memperlihatkan restoran cepat saji di kawasan penelitian telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat perkotaan, bukan sekadar tempat untuk membeli makanan. Pada *weekday*, konsumen cenderung menjadikan restoran cepat saji sebagai solusi konsumsi praktis di tengah keterbatasan waktu. Sebaliknya, pada *weekend* konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan tempat dan pengalaman makan bersama keluarga.

Perbedaan aktivitas masyarakat perkotaan pada *weekday* dan *weekend* menghasilkan karakter konsumsi yang tidak sama. Pada situasi tertentu, konsumen lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kecepatan layanan, sedangkan pada situasi lain konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan dan pengalaman makan bersama. Hasil observasi menunjukkan perubahan pola aktivitas tersebut memengaruhi cara konsumen menggunakan restoran cepat saji di kawasan Jatiwaringin.

Tabel 2. Pola Konsumsi Konsumen *Weekday* dan *Weekend*

Aspek	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
Karakter konsumsi	Cepat dan efisien	Santai dan interaktif
Segmen dominan	Komuter aktif	Keluarga dan kelompok sosial

Aspek	Weekday	Weekend
Kanal utama	Takeaway dan <i>delivery</i>	<i>Dine-in</i>
Durasi kunjungan	20–30 menit	30–50 menit
Sensitivitas antrean	Sangat tinggi	Lebih toleran
Fokus utama	Kecepatan dan akses	Kenyamanan dan suasana

Sumber: Hasil observasi penelitian (2025)

Tabel 2 menunjukkan kebutuhan konsumen restoran cepat saji cenderung berubah mengikuti situasi konsumsi. Pada weekday, restoran cepat saji diposisikan sebagai solusi konsumsi praktis di tengah mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu. Sebaliknya, pada weekend restoran lebih berfungsi sebagai ruang konsumsi sosial yang berkaitan dengan kenyamanan dan kebersamaan keluarga. Perbedaan tersebut mengindikasikan kebutuhan konsumen tidak bersifat tetap, melainkan menyesuaikan konteks penggunaan yang dihadapi. Bagi konsumen yang berorientasi pada efisiensi waktu, kecepatan layanan dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama. Sebaliknya, konsumen yang datang bersama keluarga cenderung memberikan perhatian lebih besar pada kenyamanan tempat, suasana, dan kualitas pengalaman konsumsi.

Pola konsumsi tersebut memperlihatkan pentingnya perancangan strategi pemasaran yang bersifat situasional agar mampu menjawab variasi kebutuhan konsumen pada kawasan perkotaan yang dinamis. Kebutuhan terhadap layanan yang cepat dan praktis terlihat sangat dominan pada konsumen dengan mobilitas tinggi, terutama pada periode weekday. Dalam situasi tersebut, restoran cepat saji dipandang sebagai solusi konsumsi yang harus mampu menghemat waktu dan mempermudah aktivitas harian konsumen. Hal tersebut tercermin dari pernyataan informan berikut:

“Yang penting itu cepat dan nggak ribet, apalagi kalau lagi pulang kerja.” (AR)

Pernyataan tersebut menunjukkan efisiensi layanan menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi nilai konsumen restoran cepat saji di kawasan perkotaan. Bagi konsumen komuter, kecepatan layanan tidak hanya berkaitan dengan operasional restoran, tetapi juga dengan kemampuan restoran mendukung ritme aktivitas harian mereka. Bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, waktu menjadi sumber daya yang sangat berharga sehingga keterlambatan layanan dapat langsung menurunkan daya tarik suatu restoran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan layanan berfungsi sebagai bagian dari nilai yang dipertimbangkan konsumen ketika membandingkan berbagai alternatif restoran cepat saji yang tersedia.

Berbeda dengan pola konsumsi weekday yang lebih praktis, konsumen pada weekend menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempertimbangkan kenyamanan tempat dan pengalaman makan bersama keluarga. Dalam situasi tersebut, restoran tidak hanya diposisikan sebagai tempat membeli makanan, tetapi juga sebagai ruang konsumsi sosial. Hal ini terlihat dari pernyataan informan berikut:

“Kalau tempatnya nyaman, biasanya kami lebih lama makan di situ.” (RK)

Pernyataan tersebut memperlihatkan kenyamanan lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap durasi kunjungan dan kualitas pengalaman konsumen. Pola konsumsi yang muncul pada segmen keluarga memperlihatkan fungsi restoran cepat saji tidak lagi terbatas sebagai tempat membeli makanan, tetapi juga sebagai ruang untuk berinteraksi dan menikmati kebersamaan. Bagi konsumen keluarga, kenyamanan lingkungan fisik berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung aktivitas sosial sekaligus mendorong konsumen menghabiskan waktu lebih lama di dalam outlet. Dengan demikian,

aspek *physical evidence* menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi awal dan pengalaman konsumen terhadap restoran cepat saji.

Preferensi Konsumen terhadap Produk dan Harga

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan konsumen restoran ayam goreng cepat saji di kawasan Jatiwaringin memiliki preferensi yang kuat terhadap menu praktis dengan rasa yang konsisten. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap familiar, mudah dikonsumsi, dan memiliki keseimbangan antara harga, porsi, dan kualitas rasa. Selain konsistensi produk, tren menu pedas dan *signature flavor* juga terlihat cukup dominan, terutama pada segmen konsumen muda. Observasi menunjukkan produk dengan karakter rasa khas memiliki daya tarik lebih tinggi dalam membangun diferensiasi dibandingkan menu yang terlalu umum. Keputusan pembelian restoran cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh rasa produk, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga, porsi, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh. Persaingan restoran cepat saji yang semakin kompetitif membuat konsumen lebih selektif dalam membandingkan nilai antar merek sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3. Preferensi Konsumen terhadap Produk dan Harga

Aspek	Temuan Utama
Preferensi produk	Menu inti praktis dan konsisten
Tren rasa	Pedas dan <i>signature flavor</i>
Pertimbangan harga	Sensitif terhadap <i>value-for-money</i>
Paket favorit	Paket hemat dan <i>bundling</i>
Faktor pembelian	Rasa, kecepatan, dan harga sepadan

Sumber: Hasil observasi dan wawancara penelitian (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi lebih mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh selama proses konsumsi. Sensitivitas terhadap *value-for-money* menyebabkan konsumen lebih mudah berpindah ke merek lain ketika kualitas produk, layanan, atau pengalaman yang diterima dianggap tidak sepadan dengan harga yang dibayar. Pola tersebut mengindikasikan persaingan restoran cepat saji di kawasan perkotaan semakin bergeser dari kompetisi harga menuju kompetisi nilai. Dalam kondisi tersebut, selain membandingkan besarnya pengeluaran, konsumen juga mengevaluasi manfaat yang diterima melalui kualitas produk, kenyamanan, kecepatan layanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Situasi tersebut menjelaskan mengapa strategi *value pricing* lebih relevan dibandingkan pendekatan diskon harga yang berkelanjutan, karena persepsi nilai yang positif cenderung lebih mampu mempertahankan konsumen di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Sensitivitas konsumen terhadap harga juga terlihat cukup tinggi, terutama ketika konsumen merasa kualitas produk dan layanan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan nilai antar merek sebelum menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut tergambar pada pernyataan berikut: “Kalau menurut saya harganya sudah terlalu mahal dibanding porsinya, biasanya saya cari tempat lain yang lebih worth it.” (AF)

Pernyataan tersebut menunjukkan konsumen restoran cepat saji tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi menilai keseluruhan manfaat yang diperoleh

dari pengalaman konsumsi. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya strategi *value pricing* dalam menjaga persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Persepsi terhadap Lokasi, Delivery, dan Promosi Digital

Lokasi dan aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumsi restoran cepat saji. Konsumen cenderung memilih restoran yang mudah terlihat dari jalan utama, memiliki akses parkir yang mudah, serta berada dalam jalur aktivitas harian mereka. Dalam pola konsumsi masyarakat perkotaan, kemudahan akses menjadi faktor penting karena membantu konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat dan efisien. Selain faktor lokasi fisik, aktivitas delivery juga terlihat sangat dominan, terutama pada weekday. Observasi menunjukkan pergerakan pengemudi layanan delivery terjadi secara konsisten pada beberapa unit observasi restoran cepat saji. Kondisi tersebut memperlihatkan kanal digital telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat perkotaan.

Perkembangan layanan digital dan aplikasi pemesanan makanan turut mengubah pola interaksi konsumen dengan restoran cepat saji. Selain mempertimbangkan lokasi fisik restoran, konsumen juga semakin memperhatikan kemudahan akses digital, promosi aplikasi, dan kecepatan layanan delivery sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Temuan ini sejalan dengan Yeo et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan layanan online food delivery turut memengaruhi sikap dan intensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan melalui platform digital.

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Lokasi dan Promosi Digital

Aspek	Temuan Utama
Lokasi	Harus mudah diakses dan terlihat
Delivery	Tinggi dan berulang pada weekday
Promosi	Efektif melalui aplikasi digital
Media sosial	Mempengaruhi minat mencoba
<i>Switching behavior</i>	Tinggi ketika pengalaman tidak sesuai

Sumber: Hasil observasi dan wawancara penelitian (2025)

Tabel 4 menunjukkan promosi digital dan layanan delivery telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi restoran cepat saji di kawasan perkotaan. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan alternatif, serta melakukan evaluasi awal melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian. Perkembangan tersebut memperlihatkan promosi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi awal terhadap kualitas, kemudahan, dan nilai yang ditawarkan restoran. Perubahan ini mengindikasikan proses pembentukan ekspektasi konsumen semakin banyak terjadi sebelum kunjungan fisik ke outlet dilakukan. Dalam situasi tersebut, interaksi digital berfungsi sebagai sumber pengalaman awal yang membantu konsumen membangun penilaian terhadap merek dan layanan yang akan diterima. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pengalaman saat konsumsi berlangsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola berbagai touchpoint digital yang membentuk persepsi konsumen sejak tahap awal interaksi.

Perubahan perilaku konsumsi digital juga terlihat pada cara konsumen mencari dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen semakin terbiasa menggunakan aplikasi digital sebagai sumber informasi promosi, perbandingan harga, dan

akses pembelian makanan cepat saji. Kondisi tersebut terlihat dari pernyataan informan berikut:

“Biasanya saya lihat promo di aplikasi dulu sebelum pesan.” (DM)

Pernyataan tersebut menunjukkan promosi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi telah menjadi bagian dari proses evaluasi awal konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen semakin terbiasa menggunakan kanal digital untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, dan menilai penawaran yang tersedia sebelum melakukan transaksi. Sebelum transaksi dilakukan, promosi aplikasi tidak hanya memengaruhi minat mencoba, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, dan nilai yang akan diterima. Selain promosi dan harga, efisiensi operasional juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Konsumen dengan mobilitas tinggi cenderung memiliki toleransi antrean yang rendah karena aktivitas konsumsi dilakukan dalam keterbatasan waktu. Hal tersebut terlihat dari pernyataan berikut:

“Kalau antre lama, saya mending cari yang lain.” (AR)

Pernyataan tersebut memperlihatkan kecepatan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kemungkinan konsumen mempertahankan pilihan pembelian. Persaingan restoran cepat saji yang semakin kompetitif membuat konsumen cenderung lebih mudah beralih ke merek lain ketika layanan dianggap terlalu lambat.

Hasil Uji Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian diperoleh melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara antar informan. Hasil triangulasi menunjukkan temuan observasi mengenai tingginya sensitivitas konsumen terhadap antrean, kecepatan layanan, dan promosi digital memiliki konsistensi dengan hasil wawancara konsumen. Observasi menunjukkan peningkatan antrean pada jam sibuk sering diikuti penurunan minat konsumen untuk bertahan, sedangkan wawancara memperlihatkan konsumen cenderung segera mencari alternatif lain ketika layanan dianggap terlalu lama. Selain itu, observasi mengenai tingginya aktivitas delivery juga selaras dengan hasil wawancara yang memperlihatkan konsumen semakin terbiasa menggunakan aplikasi digital sebagai bagian dari proses pembelian makanan cepat saji.

Keterkaitan antara hasil observasi dan wawancara tersebut menggambarkan perilaku konsumsi restoran cepat saji di kawasan penelitian sangat dipengaruhi oleh faktor efisiensi, kemudahan akses, dan persepsi nilai yang terbentuk sejak tahap awal interaksi konsumen dengan merek. Kesesuaian antara hasil observasi dan wawancara menunjukkan data penelitian memiliki konsistensi yang memadai dan dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menjelaskan temuan penelitian dengan menghubungkannya pada karakteristik perilaku konsumen kawasan perkotaan, konsep segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran jasa 7P. Melalui pendekatan tersebut, pola konsumsi, persepsi nilai, dan perilaku konsumen di kawasan Jatiwaringin diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran jasa yang relevan bagi tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji. Selain menjelaskan implikasi strategis dari temuan penelitian, pembahasan ini juga menempatkan fase awal interaksi konsumen sebagai bagian penting dalam terbentuknya persepsi awal terhadap merek. Pada tahap awal operasional,

pengalaman pertama konsumen menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan untuk kembali melakukan pembelian maupun membentuk loyalitas awal terhadap merek.

Pembahasan Temuan dalam Kerangka Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Hasil penelitian mengindikasikan segmentasi berbasis perilaku dan situasi konsumsi lebih relevan dibandingkan segmentasi demografis semata karena mampu menangkap variasi kebutuhan konsumen yang muncul pada situasi penggunaan yang berbeda. Konsumen restoran ayam goreng cepat saji di kawasan Jatiwaringin didominasi kelompok usia produktif dengan mobilitas tinggi yang mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses, dan efisiensi waktu dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Temuan observasi menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi yang cukup tegas antara weekday dan weekend. Pada weekday, konsumsi cenderung bersifat cepat, praktis, dan berorientasi pada efisiensi waktu. Sebaliknya, pada weekend konsumsi lebih diarahkan pada aktivitas sosial dengan durasi kunjungan yang lebih panjang. Pola tersebut memperlihatkan perilaku konsumsi restoran cepat saji di kawasan perkotaan bersifat situasional dan dipengaruhi aktivitas harian, lingkungan sosial, serta tujuan penggunaan konsumen (Solomon, 2020).

Karakter konsumsi yang berbeda tersebut menunjukkan konsumen restoran cepat saji tidak dapat dipahami sebagai kelompok pasar yang homogen. Perbedaan situasi penggunaan menyebabkan kebutuhan konsumen berubah sesuai aktivitas yang sedang dijalani. Pada situasi tertentu, konsumen lebih mengutamakan efisiensi layanan, sedangkan pada situasi lain mereka lebih mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas pengalaman konsumsi. Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar difokuskan pada dua kelompok utama, yaitu komuter aktif weekday dan konsumen keluarga weekend. Komuter weekday dipilih karena memiliki potensi transaksi yang relatif rutin dengan kebutuhan konsumsi yang cepat dan praktis, sedangkan konsumen keluarga weekend dipilih karena memiliki potensi nilai transaksi yang lebih besar serta berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman konsumsi yang lebih emosional.

Pemilihan kedua segmen tersebut didasarkan pada temuan observasi dan wawancara yang menunjukkan kelompok komuter dan keluarga memiliki pola kebutuhan yang lebih konsisten dibandingkan segmen lain. Karakteristik tersebut menjadikan kedua segmen lebih potensial sebagai sumber kunjungan berulang sekaligus lebih relevan untuk mendukung stabilitas permintaan pada tahap awal operasional outlet. Temuan tersebut memperlihatkan keberhasilan strategi targeting tidak hanya ditentukan oleh ukuran pasar, tetapi juga oleh konsistensi kebutuhan dan potensi kunjungan berulang yang dapat mendukung pertumbuhan outlet dalam jangka menengah. Selain dua segmen utama tersebut, hasil observasi juga menunjukkan adanya potensi segmen pendukung seperti konsumen muda yang responsif terhadap tren produk dan media sosial serta pengguna *delivery digital* yang sensitif terhadap promosi aplikasi.

Namun demikian, penelitian menempatkan segmen komuter dan keluarga sebagai fokus utama karena kedua segmen tersebut memiliki stabilitas kebutuhan konsumsi dan potensi pembelian ulang yang lebih tinggi. Positioning dirumuskan sebagai restoran ayam goreng cepat saji dengan layanan cepat, harga bernilai, dan lokasi yang mudah diakses di jalur aktivitas perkotaan. Positioning tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumen lokal yang pragmatis dan sensitif terhadap efisiensi layanan. Diferensiasi berbasis nilai fungsional dinilai lebih relevan dibandingkan diferensiasi simbolik (Porter,

2008). Keputusan pembelian restoran cepat saji di kawasan perkotaan juga cenderung memiliki karakter *low involvement decision*.

Dalam banyak situasi konsumsi, konsumen tidak melakukan evaluasi yang kompleks, tetapi lebih mengandalkan pengalaman sebelumnya, kemudahan akses, dan kecepatan layanan dalam menentukan pilihan. Konsumen juga memiliki *switching behavior* yang relatif tinggi ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi. Pada perilaku konsumsi cepat, konsumen cenderung memilih alternatif yang dianggap paling mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan situasional (Schiffman & Wisenblit, 2019). Temuan tersebut menggambarkan pentingnya positioning yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada kemampuan merek menghadirkan solusi konsumsi yang praktis, cepat, dan konsisten bagi konsumen urban.

Pembahasan Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Temuan empiris penelitian selanjutnya diterjemahkan ke dalam bauran pemasaran jasa 7P sebagai kerangka operasional strategi pemasaran pada tahap pra-pembukaan outlet. Pada aspek *product*, strategi diarahkan pada penguatan menu inti dengan konsistensi rasa dan kualitas produk. Hasil observasi menunjukkan konsumen lebih mengutamakan keandalan produk dibandingkan variasi menu yang terlalu luas pada tahap awal pembukaan outlet. Selain itu, tren produk pedas dan *signature flavor* menunjukkan adanya peluang diferensiasi yang relevan dengan karakter konsumen lokal. Konsumen restoran cepat saji di kawasan perkotaan juga menunjukkan kecenderungan memilih produk yang dianggap familiar, praktis, dan memiliki kualitas yang stabil. Dalam situasi persaingan yang tinggi, konsistensi produk menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman awal konsumen terhadap merek restoran cepat saji.

Dari sisi *price*, sensitivitas konsumen terhadap harga mendorong penerapan strategi *value pricing* melalui paket hemat dan *bundling* menu. Selain mencari harga yang terjangkau, konsumen juga mempertimbangkan keseimbangan antara harga, porsi, rasa, dan kualitas layanan. Keputusan konsumsi cenderung dipengaruhi oleh persepsi *value-for-money* yang dirasakan konsumen, bukan hanya oleh harga semata (Zeithaml et al., 2018). Temuan tersebut memperlihatkan konsumen restoran cepat saji semakin terbiasa membandingkan nilai yang ditawarkan antar merek sebelum melakukan pembelian. Persaingan restoran cepat saji yang semakin kompetitif juga membuat konsumen semakin mempertimbangkan *value-for-money* sebelum memutuskan untuk tetap bertahan atau berpindah ke merek lain.

Pada aspek *place*, kemudahan akses dan visibilitas menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih restoran yang berada dalam jalur aktivitas harian, mudah terlihat dari jalan utama, dan memiliki akses parkir yang memadai. Bagi konsumen perkotaan dengan mobilitas tinggi, lokasi tidak hanya dipertimbangkan dari fungsi transaksinya, tetapi juga dari kemampuannya mendukung konsumsi yang cepat dan efisien. Perkembangan layanan *online food delivery* juga menyebabkan makna lokasi menjadi lebih luas dibandingkan sekadar posisi fisik outlet. Konsumen kini mempertimbangkan kemudahan akses digital dan kecepatan pengiriman sebagai bagian dari kenyamanan konsumsi restoran cepat saji. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ray et al. (2019) dan Rha et al. (2023) yang menjelaskan kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi layanan, serta integrasi food delivery dalam rutinitas konsumsi menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan *online food delivery*.

Pada aspek *promotion*, hasil penelitian menunjukkan promosi digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian awal. Konsumen terbiasa membandingkan

promo, visual produk, dan ulasan melalui aplikasi digital sebelum melakukan pembelian. Promosi digital tersebut tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam konsumsi restoran cepat saji perkotaan, eksposur digital kini menjadi salah satu faktor penting yang membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari customer journey konsumen. Berbagai interaksi digital sebelum pembelian membantu konsumen membentuk persepsi awal terhadap merek dan mengevaluasi alternatif yang tersedia (Grewal & Roggeveen, 2020). Pengenalan merek kini tidak lagi bergantung pada lokasi fisik semata, tetapi juga melalui tampilan visual, promosi aplikasi, dan interaksi digital yang muncul sebelum pembelian terjadi.

Pada aspek *people, process, dan physical evidence*, konsumen lebih menekankan kecepatan layanan, kesederhanaan proses pembelian, kebersihan outlet, serta kenyamanan area *dine-in*. Dalam pemasaran jasa, ketiga elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan pengalaman konsumsi konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Kualitas lingkungan fisik, kewajaran harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berperan dalam membentuk *perceived value*, kepuasan, serta pengalaman konsumsi konsumen restoran cepat saji (Hanaysha, 2016; Ryu et al., 2012). Temuan observasi menunjukkan antrean panjang dapat langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kondisi tersebut memperlihatkan efisiensi operasional memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman konsumsi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rather (2021) yang menunjukkan pengalaman konsumsi dan persepsi nilai berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen restoran cepat saji.

Pentingnya pengalaman awal konsumen juga diperkuat dari perspektif pelaku usaha. Dalam tahap awal pembukaan outlet, pengalaman konsumsi pertama dinilai memiliki pengaruh besar terhadap kemungkinan pembelian ulang dan pembentukan persepsi merek. Hal tersebut disampaikan oleh informan investor berikut:

“Kalau pengalaman pertama jelek, biasanya susah balik.” (JA)

Pernyataan tersebut menunjukkan fase awal operasional bukan hanya tahap pembukaan bisnis secara teknis, tetapi merupakan fase penting dalam pembentukan persepsi dan kepercayaan awal konsumen terhadap merek restoran cepat saji. Temuan tersebut menunjukkan strategi pemasaran pada tahap pra-pembukaan outlet tidak dapat hanya berfokus pada promosi pembukaan semata. Strategi perlu dirancang sebagai proses pembentukan persepsi nilai sejak sebelum konsumen melakukan pembelian pertama. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menempatkan tahap awal interaksi konsumen dengan merek sebagai fase strategis dalam pemasaran jasa restoran ayam goreng cepat saji, bukan hanya tahap operasional awal bisnis.

Prioritas Strategi Pra-Pembukaan Outlet

Strategi pemasaran pada tahap pra-pembukaan outlet tidak dapat dilakukan secara bersamaan tanpa prioritas yang jelas. Hasil penelitian menunjukkan setiap tahap pembukaan outlet membutuhkan fokus strategi yang berbeda sesuai perkembangan interaksi konsumen dengan merek. Pada tahap awal, perusahaan perlu membangun ketertarikan dan mendorong konsumen untuk mencoba, sedangkan pada tahap berikutnya fokus strategi bergeser pada pembentukan pengalaman konsumsi yang konsisten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pemasaran pada tahap pra-pembukaan outlet perlu dijalankan secara bertahap sesuai prioritas implementasi. Pada

tahap awal, strategi difokuskan untuk membangun *awareness* dan mendorong *trial* melalui promosi digital dan paket pembelian awal. Setelah outlet mulai beroperasi, fokus strategi bergeser pada konsistensi pengalaman konsumsi untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 5. Prioritas Strategi Pra-Pembukaan Outlet

Tahapan	Fokus Strategi	Tujuan
Pra-pembukaan	Promosi digital lokal dan <i>teaser</i> produk	Membangun <i>awareness</i> awal
Pembukaan awal	Paket <i>trial</i> dan promo <i>bundling</i>	Mendorong kunjungan pertama
Stabilisasi awal	Konsistensi kualitas produk dan layanan	Membentuk pembelian ulang
Penguatan pasar	Program loyalitas dan <i>digital engagement</i>	Mempertahankan konsumen

Sumber: Disusun berdasarkan hasil penelitian (2025)

Tabel 5 memperlihatkan strategi pemasaran perlu dijalankan secara bertahap sejak sebelum outlet mulai beroperasi hingga memasuki fase penguatan pasar. Pada tahap awal, perusahaan perlu membangun *awareness* dan mendorong *trial*, sedangkan pada tahap berikutnya fokus strategi bergeser pada upaya menjaga konsistensi pengalaman konsumsi agar konsumen terdorong melakukan pembelian ulang. Hal tersebut memperlihatkan keberhasilan outlet baru tidak hanya bergantung pada promosi pembukaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mempertahankan persepsi nilai konsumen secara konsisten. Strategi bertahap tersebut juga memperlihatkan keberhasilan pembukaan outlet restoran cepat saji tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian konsumen pada awal pembukaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjaga kualitas pengalaman konsumsi setelah transaksi pertama terjadi.

Konsistensi kualitas produk, layanan, dan lingkungan fisik menjadi penting karena ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai dan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Ryu et al., 2012). Pada persaingan restoran cepat saji yang semakin kompetitif, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang berdasarkan pengalaman aktual selama proses konsumsi.

Hasil penelitian juga memperlihatkan konsumen restoran cepat saji di kawasan perkotaan memiliki karakter yang relatif dinamis dan mudah berpindah ke merek lain ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada tahap pra-pembukaan outlet perlu dipahami sebagai proses pembentukan persepsi nilai yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek pada masa pembukaan outlet. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji perlu dibangun berdasarkan pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal, pola konsumsi situasional, dan perubahan interaksi konsumen dengan layanan digital. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar perkotaan serta lebih adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen restoran cepat saji.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang akan membuka outlet restoran cepat saji perlu memandang tahap pra-pembukaan sebagai fase pembentukan persepsi konsumen, bukan sekadar persiapan operasional. Aktivitas promosi digital, pemilihan lokasi, pengelolaan kanal food delivery, serta perancangan pengalaman layanan awal perlu dipersiapkan secara terpadu karena seluruh elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk mencoba dan kembali melakukan pembelian setelah outlet beroperasi. Temuan ini memperluas literatur pemasaran restoran

cepat saji yang selama ini lebih banyak menempatkan pengalaman konsumsi sebagai faktor yang dievaluasi setelah transaksi terjadi.

Penelitian ini menunjukkan persepsi nilai, ekspektasi layanan, dan kecenderungan memilih suatu merek mulai terbentuk sebelum pengalaman konsumsi pertama berlangsung. Proses pembentukan nilai dalam pemasaran jasa tidak hanya terjadi ketika layanan dikonsumsi, tetapi telah dimulai sejak konsumen membangun ekspektasi terhadap layanan yang akan diterima. Temuan tersebut memperlihatkan customer journey pada industri restoran cepat saji dimulai lebih awal daripada yang banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, yaitu sejak fase pra-pembukaan outlet ketika konsumen mulai berinteraksi dengan berbagai sumber informasi dan stimulus pemasaran (Grewal & Roggeveen, 2020; Rha et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran jasa pada tahap pra-pembukaan outlet restoran ayam goreng cepat saji perlu dirumuskan berdasarkan karakteristik perilaku konsumen dan kondisi pasar lokal. Konsumen di kawasan Jatiwaringin cenderung mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses, promosi digital, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Perbedaan pola konsumsi weekday dan weekend juga menunjukkan kebutuhan konsumen bersifat situasional sehingga strategi pemasaran tidak dapat disusun secara seragam. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian menetapkan komuter weekday dan keluarga weekend sebagai target utama dengan positioning sebagai restoran ayam goreng cepat saji yang praktis, mudah diakses, dan bernilai bagi konsumen urban. Strategi pemasaran kemudian disusun melalui integrasi segmentasi, targetting, positioning (STP), dan bauran pemasaran jasa 7P yang disesuaikan dengan karakter perilaku konsumen kawasan perkotaan. Penelitian ini memperlihatkan tahap pra-pembukaan outlet bukan hanya fase operasional awal, tetapi merupakan fase strategis dalam pembentukan persepsi awal konsumen terhadap merek restoran cepat saji di kawasan perkotaan. Temuan tersebut memberikan kontribusi pada kajian pemasaran jasa dengan menunjukkan fase pra-pembukaan outlet merupakan bagian dari proses pembentukan persepsi nilai dan ekspektasi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan mencoba suatu merek restoran cepat saji. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh strategi pemasaran pra-pembukaan outlet terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi selama proses observasi dan wawancara. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Momentum Works. (2024). *Food Delivery Platforms in Southeast Asia: 5th Edition*. <https://momentum.asia>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the Effects of Perceived Value on Customer Loyalty: A Study of Fast-Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102110.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- Rha, J. Y., Nam, Y., Yoon, J., & Lee, B. (2023). Korean Consumers' Use and Concerns About Food Delivery Service. *Nutrition Research and Practice*, 17(3), 583–596. <https://doi.org/10.4162/nrp.2023.17.3.583>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.