

Analisis Aspek Pemasaran Restoran Cloud Kitchen Tacokuy Di Bandung, Jawa Barat

Marketing Aspect Analysis of Tacokuy Cloud Kitchen Restaurant in Bandung, Jawa Barat

Kevin Gustian Yulius^{1)*}, dan Vanessa Geraldine Sufeno²⁾

¹⁾Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

²⁾ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan
Email: kevin.yulius@uph.edu*

Januari 2024 / Februari 2024

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi kelayakan pendirian Tacokuy, sebuah restoran cloud kitchen yang mengkhususkan diri dalam masakan Meksiko di Bandung, dalam situasi pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai potensi pasar, mengidentifikasi segmen konsumen target, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui studi survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada penduduk usia produktif di Bandung, dipilih melalui sampel purposif. Survei ini berfokus pada variabel pemasaran 8P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, kemasan, pemrograman, orang, dan kerjasama. Hasil penelitian menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan, didukung oleh pertumbuhan populasi Bandung dan pengeluaran per kapita untuk makanan jadi dan minuman. Konsep cloud kitchen sejalan dengan tren peningkatan layanan pesan antar makanan secara daring di kota ini. Segmentasi pasar membantu mengidentifikasi calon konsumen yang memiliki preferensi terhadap masakan Meksiko, seperti taco, burrito, nachos, dan quesadillas. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik restoran cloud kitchen, terutama dalam era pandemi saat ini, dengan menekankan strategi pemasaran yang efektif untuk menyesuaikan perilaku konsumen yang terus berkembang. Dengan memprioritaskan layanan pesan antar daring, Tacokuy dan bisnis serupa dapat beradaptasi dan berkembang di pasar makanan dan minuman yang kompetitif di Bandung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Dapur Virtual, Kuliner Meksiko, Layanan Pesan Antar Makanan Daring

Abstract

This study explores the viability of establishing Tacokuy, a cloud kitchen restaurant specializing in Mexican cuisine in Bandung, amid the COVID-19 pandemic. The objective is to assess the market potential, identify target customer segments, and devise effective marketing strategies for success. The research adopts a quantitative approach through a survey study. Data is collected using questionnaires distributed to working-age residents in Bandung, selected through purposive sampling. The survey focuses on the 8P marketing variables: product, price, place, promotion, packaging, programming, people, and partnership. Results indicate a promising market potential, supported by Bandung's growing population and per capita expenditure on ready-to-eat food and beverages. The cloud kitchen concept aligns well with the increasing trend of online food delivery services in the city. Market segmentation helps identify potential customers with preferences for Mexican cuisine, such as tacos, burritos, nachos, and quesadillas. The study provides valuable insights for cloud kitchen restaurant owners, particularly in the current pandemic era, as it emphasizes effective marketing strategies to cater to evolving consumer behaviors. By prioritizing online food delivery services, Tacokuy and similar businesses can adapt and thrive in Bandung's competitive food and beverage market.

Keywords: Cloud Kitchen; Marketing Mix; Mexican cuisine; Online Food Delivery

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia, menjadi salah satu motor penggerak ekonomi yang penting (Haryana, 2020; Rasool et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, usaha penyediaan makanan dan minuman memiliki peran sentral dalam menyediakan pelayanan dan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi para wisatawan dan penyelenggara pariwisata (Mohamed et al., 2021). Restoran, sebagai salah satu elemen penting dalam industri pariwisata, memiliki tujuan utama untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi serta menawarkan ragam hidangan yang menggugah selera dan mengesankan bagi para pelanggan (Bichler et al., 2020).

Namun, pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis pariwisata dan restoran (Then & Yulius, 2022). Dengan cepat, paradigma bisnis restoran mengalami pergeseran drastis akibat kebijakan pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang diterapkan untuk mengurangi penyebaran virus (Yulius et al., 2022). Pembatasan kapasitas, larangan makan di tempat (dine-in), dan perubahan perilaku konsumen mencari alternatif cara untuk menikmati hidangan menjadi tantangan baru bagi industri makanan dan minuman (Haryono et al., 2023), termasuk restoran-restoran di Kota Bandung.

Industri restoran merespons situasi ini dengan inovasi dan adaptasi. Salah satu konsep bisnis yang mulai mendapat perhatian adalah cloud kitchen (John, 2021; Kulshreshtha & Sharma, 2022). Konsep ini menawarkan solusi dengan fokus pada layanan pesan antar daring, di mana konsumen dapat dengan mudah memesan makanan dan menikmatinya di rumah tanpa harus datang ke restoran (Mathur & Mathur, 2023). Adopsi cloud kitchen menjadi tren yang menonjol dalam industri makanan dan minuman, sejalan dengan meningkatnya penggunaan aplikasi layanan pesan antar seperti GrabFood dan GoFood di kota-kota besar termasuk Kota Bandung (Putra et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, studi kelayakan bisnis memiliki peran strategis dalam membantu peneliti mengidentifikasi potensi dan peluang dalam industri restoran, terutama dalam menghadapi situasi yang berubah akibat pandemi (Oey & Juliana, 2022). Dalam artikel ilmiah ini, peneliti akan fokus pada aspek pemasaran dari studi kelayakan bisnis untuk Tacokuy, sebuah restoran cloud kitchen yang mengusung konsep makanan Meksiko di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena beberapa alasan seperti potensi pasar yang luas, diversitas kuliner, tren makanan global, potensi dalam industri cloud kitchen, dan peluang diferensiasi (Nidar et al., 2018; Rukma & Narulita, 2018; Setyawan et al., 2022; Fitriani & Satyarini, 2023).

Analisis pasar menjadi langkah awal yang krusial dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta memastikan keberhasilan bisnis (Baksi et al., 2018). Analisis pasar ini akan terdiri dari analisis permintaan dan analisis penawaran (ElQuliti & Elalem, 2018). Analisis permintaan akan memfokuskan pada pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap makanan Meksiko, khususnya taco, burritos, nachos, dan quesadillas di Kota Bandung.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: kevin.yulius@uph.edu

Sementara itu, analisis penawaran akan melibatkan pemahaman mendalam tentang pesaing dalam industri makanan dan minuman di Kota Bandung yang juga menawarkan layanan pesan antar daring (Ikasari & Lestari, 2019; Pérez-Campdesuñer et al., 2020). Hal ini akan membantu peneliti mengidentifikasi keunggulan kompetitif Tacokuy serta potensi kerjasama dengan mitra bisnis yang relevan (Gao et al., 2018). Setelah analisis permintaan dan analisis penawaran, peneliti akan melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok target konsumen yang paling sesuai dengan penawaran dan strategi pemasaran Tacokuy (Musa et al., 2019; Sharma et al., 2021). Dengan segmentasi yang tepat, peneliti dapat menyusun pesan dan promosi yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pasar.

Selanjutnya, peneliti akan menentukan posisi bisnis Tacokuy dalam pasar makanan dan minuman di Kota Bandung. Hal ini akan membantu peneliti menentukan nilai unik yang dapat ditawarkan Tacokuy dan cara untuk membedakan diri dari pesaing (Panwar & Patra, 2017; Nascimento Filho et al., 2019). Terakhir, peneliti akan membahas bauran pemasaran 8P yang meliputi product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership (Jackson & Ahuja, 2016; Morrison, 2023). Setiap elemen ini akan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Tacokuy untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Liu et al., 2020; Saetan & Kee-ariyo, 2023).

Dengan mengacu pada aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis Tacokuy, artikel ilmiah ini berupaya untuk memberikan panduan yang komprehensif dan informasi yang berharga bagi para pemilik bisnis restoran cloud kitchen, terutama di industri makanan dan minuman, yang tengah berhadapan dengan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya akibat pandemi COVID-19. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang cepat dan beragam, pemahaman mendalam tentang analisis permintaan dan penawaran, segmentasi pasar, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis ini.

Artikel ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga tentang potensi dan peluang yang muncul di masa pandemi ini, terutama dalam konsep cloud kitchen yang semakin diminati dan mendapatkan perhatian dari para konsumen. Dengan fokus pada layanan pesan antar daring, para pemilik bisnis restoran seperti Tacokuy dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial di Kota Bandung dan kota besar lainnya di Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang berfokus pada variabel 8P (product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership) dalam konteks bisnis restoran cloud kitchen Tacokuy di Kota Bandung. Sebanyak 34 indikator atau pertanyaan akan dimasukkan dalam kuesioner untuk menggali persepsi dan pendapat responden terhadap berbagai aspek pemasaran yang relevan.

Populasi penelitian ini adalah warga kota Bandung pada usia produktif, dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan pendekatan sampel purposif. Syarat dalam sampel purposif mencakup responden yang memiliki penghasilan tetap, berusia 18 tahun keatas, dan berdomisili di dekat Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yaitu penyebaran langsung dan daring via Google Form, untuk mencapai responden yang beragam.

Untuk mencapai jumlah sampel yang diinginkan sebanyak 170 responden, peneliti akan memperluas jangkauan penyebaran kuesioner dengan cara yang efisien dan efektif. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner akan diunduh, disajikan, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Hasil interpretasi data primer dari kuesioner akan didukung dengan data sekunder

yang diperoleh dari sumber-sumber tepercaya, seperti buku dan artikel ilmiah terkait, serta publikasi dari Badan Pusat Statistik yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Permintaan

Potensi Pasar

Potensi pasar dalam penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan data-data sekunder yang mencakup peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung yang positif dan rata-rata pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman jadi di Kota Bandung. Berdasarkan data, potensi pasar Tacokuy terletak pada masyarakat Kota Bandung dengan kelompok usia produktif 15 hingga 64 tahun. Lokasi restoran di Kecamatan Cicendo dengan sistem cloud kitchen memungkinkan untuk menjangkau pelanggan di area tersebut serta di luar Kecamatan Cicendo melalui aplikasi layanan pesan antar daring, dengan jarak maksimal pengiriman adalah 25 km.

Pengeluaran per kapita warga Bandung juga cukup baik untuk makanan dan minuman jadi. Rata-rata pengeluaran masyarakat untuk makanan dan minuman jadi mencapai 14,56% dari total pengeluaran kelompok makanan yang mencakup 41% dari total pengeluaran warga Bandung (BPS Kota Bandung, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa membuka usaha restoran dengan penjualan makanan dan minuman jadi memiliki potensi yang baik di Kota Bandung.

Kecenderungan Pasar

Analisis kecenderungan pasar dilakukan dengan tujuan untuk memahami kebutuhan pasar dari Tacokuy. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada responden. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu profil responden, perilaku responden, dan bauran pemasaran yang terdiri dari 8p (product, price, people, place, programming, promotion, packaging, dan partnership).

Pada bagian profil responden, terdapat data mengenai jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata per bulan. Dengan mengetahui informasi ini, Tacokuy dapat menentukan segmentasi, target, dan posisi usahanya di pasar. Berdasarkan data, mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif 25-31 tahun, yang sesuai dengan target pasar dari Tacokuy. Mayoritas responden juga berdomisili di Kecamatan Cicendo, yang menjadi lokasi restoran, dan memiliki pendapatan rata-rata per bulan di atas Rp 6.700.000.

Pada bagian perilaku responden, seluruh responden (100%) pernah memesan makanan atau minuman melalui aplikasi layanan pesan antar daring seperti GrabFood atau GoFood. Mayoritas responden melakukan pemesanan makanan dan minuman tersebut sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, menunjukkan minat dan keterbiasaan menggunakan layanan tersebut. Mayoritas responden juga mengetahui informasi restoran melalui media sosial, yang menjadi sasaran untuk mempromosikan Tacokuy.

Analisis Penawaran

Analisis Pesaing

Analisis pesaing dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pesaing langsung, pesaing signifikan, dan pesaing tidak langsung.

1. Pesaing Langsung:

Pesaing langsung adalah pesaing yang menawarkan produk dan layanan yang sama dengan Tacokuy, dan konsumen sering membandingkan harga, fitur, dan penawaran yang diberikan oleh pesaing saat

berbelanja. Dalam penelitian ini, restoran-restoran makanan Meksiko di Kota Bandung yang tidak menyediakan fasilitas makan di tempat merupakan pesaing langsung dari Tacokuy. Dua restoran pesaing langsung yang diidentifikasi adalah Baramera Tacos & Coffee dan Taco Zaki.

2. Pesaing Signifikan:

Pesaing signifikan adalah pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang berbeda namun masih dalam kelompok atau industri yang sama. Pesaing signifikan dari Tacokuy adalah restoran-restoran cepat saji (fast food) di sekitar lokasi Tacokuy. Beberapa restoran cepat saji yang menjadi pesaing signifikan adalah KFC, McDonald's, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento, Domino's Pizza, Kabobs, dan Richeese Factory.

3. Pesaing Tidak Langsung:

Pesaing tidak langsung adalah pesaing yang menawarkan produk atau layanan dalam pasar yang target konsumennya berbeda dengan target konsumen perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini, pesaing tidak langsung Tacokuy adalah pasar tradisional, swalayan, pedagang kaki lima, dan lain-lain. Meskipun produk yang ditawarkan berbeda, tetapi karena berada dalam pasar makanan dan minuman, pesaing tidak langsung tetap memiliki pengaruh pada perilaku konsumen.

Analisis SWOT

Kekuatan:

1. Tacokuy menawarkan makanan Meksiko unik dengan pilihan protein beraroma Indonesia.
2. Konsep "create your own taco" membedakan Tacokuy dari restoran Meksiko lain di Bandung.
3. Sebagai cloud kitchen, Tacokuy memiliki biaya awal yang lebih rendah dan membutuhkan sumber daya manusia yang sedikit.
4. Restoran ini menyediakan ruang parkir yang cukup luas untuk pengemudi pengiriman makanan dan pelanggan yang datang langsung.

Kelemahan:

1. Tidak adanya fasilitas makan di tempat (dine-in) mungkin memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
2. Sebagai usaha yang relatif baru, Tacokuy belum terkenal di kalangan warga Bandung.

Peluang:

1. Penggunaan aplikasi pengiriman makanan daring yang semakin meningkat memberikan kesempatan bagi Tacokuy untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
2. Lokasi strategis Tacokuy di jalan utama dan di pusat kota dapat menarik lebih banyak pelanggan.
3. Meningkatnya penggunaan media sosial selama pandemi COVID-19 memfasilitasi promosi Tacokuy.

Ancaman:

1. Modal yang terbatas membuat Tacokuy rentan terhadap pesaing dan pesaing baru yang meniru ide dan konsepnya.
2. Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi harga produk Tacokuy.

Strategi berdasarkan Analisis SWOT:

Strategi Kekuatan-Peluang (S-O):

1. Manfaatkan media sosial dan aplikasi pengiriman makanan daring untuk pemasaran yang efektif.
2. Manfaatkan lokasi strategis dan parkir yang luas untuk kenyamanan pelanggan.

Strategi Kelemahan-Peluang (W-O):

1. Tingkatkan kehadiran di media sosial dan lakukan promosi dan hadiah untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Manfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi Kekuatan-Ancaman (S-T):

1. Kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan produk inovatif secara berkala.
2. Tawarkan harga yang kompetitif dan pertahankan kualitas makanan untuk mempertahankan pelanggan.

Strategi Kelemahan-Ancaman (W-T):

1. Ikut serta dalam promosi musiman dan potongan harga dari aplikasi layanan pesan antar daring untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Pertimbangkan membuka cabang dengan fasilitas makan di tempat (dine-in) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Segmentasi, Target, dan Posisi Tacokuy

Segmentasi:

Tacokuy menggunakan segmentasi pasar untuk membagi kelompok konsumen dengan kebutuhan heterogen menjadi segmen-segmen dengan kebutuhan homogen. Berdasarkan empat aspek segmentasi pasar:

1. Demografis: Tacokuy menargetkan laki-laki dan perempuan usia 20-38 tahun, termasuk pelajar/mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.
2. Geografis: Target pasar Tacokuy mencakup masyarakat Kota Bandung, khususnya di Kecamatan Cicendo dan sekitarnya, serta kecamatan lain karena restoran cloud kitchen dapat melayani wilayah yang luas.
3. Sosial Ekonomi: Tacokuy menargetkan konsumen kelas menengah hingga atas dengan penghasilan lebih dari Rp 6.700.000 dan minat terhadap makanan Meksiko serta penggunaan aplikasi layanan pesan antar daring.
4. Perilaku: Target konsumen adalah mereka yang sering memesan makanan dan minuman dengan aplikasi layanan pesan antar sebanyak satu hingga tiga kali dalam seminggu dengan biaya pesan Rp 50.000 hingga Rp 100.000.

Target Pasar:

Tacokuy fokus pada masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia 15-64 tahun, terutama dari kelas menengah hingga atas. Mereka adalah konsumen yang gemar memesan makanan dan minuman melalui aplikasi layanan pesan antar daring.

Posisi Bisnis dalam Pasar:

Tacokuy memilih strategi kombinasi antara low cost dan diferensiasi. Mereka menawarkan produk makanan Meksiko unik dengan cita rasa protein khas Indonesia dan konsep "create your own taco" sebagai diferensiasi. Di samping itu, Tacokuy berupaya menawarkan produk dengan harga terjangkau untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan strategi ini, Tacokuy berusaha menciptakan keunikan dan efisiensi dalam usaha mereka.

Bauran Pemasaran

Tabel 1. Bauran Pemasaran 8P Tacokuy

No	Bauran Pemasaran	Keterangan
1	Produk (Product)	Produk Tacokuy mencakup makanan Meksiko seperti taco, burrito, nachos, dan quesadillas. Selain itu, konsep "create your own taco" juga menjadi daya tarik karena memungkinkan konsumen memilih sendiri isiannya. Produk lainnya adalah minuman dan pilihan paket yang telah disusun.
2	Harga (Price)	Pendekatan penetapan harga yang digunakan oleh Tacokuy adalah profit-oriented dan status-quo oriented. Harga-harga yang ditetapkan akan mempertimbangkan biaya produksi, target keuntungan, serta harga pesaing agar dapat bersaing di pasar.
3	Tempat (Place)	Distribusi Tacokuy dilakukan melalui dua jalur, yaitu distribusi langsung dan distribusi melalui perantara. Distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk langsung ke konsumen yang datang ke restoran. Sedangkan distribusi melalui perantara dilakukan dengan bekerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood.
4	Promosi (Promotion)	Tacokuy menggunakan berbagai metode promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada target pasar. Promosi dilakukan melalui media periklanan seperti media sosial, televisi, dan internet. Selain itu, juga dilakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon pada acara-acara khusus seperti hari raya besar Indonesia dan ulang tahun Tacokuy. Tacokuy juga melakukan publisitas dengan bekerja sama dengan food blogger dan influencer untuk memberikan ulasan positif tentang produknya.

5	Sumber Daya Manusia (People)	Aspek sumber daya manusia penting dalam bauran pemasaran karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tacokuy memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk dan protokol kesehatan. Selain itu, hubungan baik dengan konsumen juga menjadi perhatian agar menciptakan pengalaman positif.
6	Pemrograman (Programming)	Tacokuy merancang program-program promosi seperti memberikan diskon pada hari-hari tertentu, kolaborasi dengan brand lain, serta pengemasan produk untuk menarik minat konsumen. Program-program ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik dan keunikan pada usaha Tacokuy.
7	Pengemasan (Packaging)	Paket-paket produk Tacokuy telah dirancang dengan menarik untuk menawarkan pilihan yang menarik bagi konsumen. Pengemasan juga memperhatikan kebersihan dan lingkungan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.
8	Kerjasama (Partnership)	Tacokuy menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti aplikasi layanan pesan antar, perusahaan perbankan, dan penggunaan QRIS untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran dan transaksi.

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Simpulan

Artikel ilmiah ini membahas tentang studi kelayakan bisnis Tacokuy, sebuah restoran cloud kitchen dengan konsep makanan Meksiko di Kota Bandung. Pariwisata dan industri makanan dan minuman adalah sektor yang penting dalam ekonomi Indonesia, namun pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis pariwisata dan restoran. Restoran-restoran harus beradaptasi dengan kebijakan pembatasan sosial dan protokol kesehatan, yang mendorong munculnya konsep cloud kitchen (Yulius et al., 2022).

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi survei dengan pendekatan kuantitatif. Analisis pasar meliputi analisis permintaan dan penawaran, serta segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok target konsumen yang paling sesuai dengan penawaran dan strategi pemasaran Tacokuy. Berdasarkan analisis pasar, Tacokuy menargetkan masyarakat Kota Bandung dengan usia 15-64 tahun, terutama dari kelas menengah hingga atas, yang gemar menggunakan aplikasi layanan pesan antar.

Analisis pesaing mengidentifikasi pesaing langsung, pesaing signifikan, dan pesaing tidak langsung bagi Tacokuy. Berdasarkan analisis SWOT, Tacokuy memiliki kekuatan dalam produk yang

unik dan konsep "create your own taco." Mereka menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan harus waspada terhadap fluktuasi harga bahan baku.

Strategi pemasaran Tacokuy berfokus pada kombinasi low cost dan diferensiasi. Mereka menawarkan produk makanan Meksiko unik dengan harga terjangkau, dan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pengiriman makanan daring untuk pemasaran yang efektif. Selain itu, Tacokuy menjalin kerjasama dengan perusahaan perbankan dan aplikasi layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam pembayaran dan transaksi.

Artikel ini berusaha menyajikan panduan yang komprehensif bagi para pemilik bisnis restoran cloud kitchen, terutama di industri makanan dan minuman, yang berhadapan dengan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya akibat pandemi COVID-19. Tacokuy, dengan fokus pada layanan pesan antar daring, dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial di Kota Bandung dan kota besar lainnya di Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis ini, dan pemahaman mendalam tentang analisis permintaan, penawaran, serta segmentasi pasar akan membantu mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Halim et al., 2019).

Saran

Penelitian ini merupakan bentuk pemaparan aspek pemasaran dari hasil studi kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap restoran Tacokuy di kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian berikutnya harus dapat memberikan gambaran serta wawasan pada aspek manajerial lainnya dalam pengelolaan suatu bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman terutama setelah masa pandemi berlalu. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi jenis usaha jasa penyediaan makanan dan minuman lainnya dengan lokasi dan responden yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Baksi, B. D., P. H., Medha, Asthana, M., & C, A. (2018). Restaurant Market Analysis. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 5(5), 2589–2591.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a E-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2020-0048>
- BPS Kota Bandung, Kota Bandung dalam Angka 2023 (2023). Bandung, Jawa Barat; BPS Kota Bandung.
- ElQuliti, S. A., & Elalem, A. G. (2018). Feasibility Study for Establishing a Restaurant in Jeddah. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 40(1), 143–167.
- Fitriani, K., & Satyarini, R. (2023). Sumber Inovasi Industri Kuliner di Bandung : Dari Mana Datangnya Inovasi? *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.281>
- Gao, S., Tang, O., Wang, H., & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.004>
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>

- Haryana, A. (2020). Economic and welfare impacts of Indonesia's tourism sector. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(3), 300–311. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i3.127>
- Haryono, J., Lasut, F. M. O., Yulius, K. G., Arafah, W., & Ingkadijaya, R. (2023). Antecedents of Revisit Intention to Pantjoran PIK During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 9(1), 66–73. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v9i1>
- Ikasari, D. M., & Lestari, E. R. (2019). Analysis of fast food restaurant competition based on Consumer Perception Using Multidimensional Scaling (MDS) (case study in Malang City, East Java, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 230, 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/230/1/012060>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- John, K. T. (2021). Digital Disruption: The Hyperlocal Delivery and Cloud Kitchen Driven Future of food services in post-COVID India. *International Hospitality Review*, 37(1), 161–187. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2021-0045>
- Kulshreshtha, K., & Sharma, G. (2022). From restaurant to cloud kitchen: Survival of the fittest during COVID-19 an empirical examination. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121629. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121629>
- Liu, S. Q., Wu, L. L., & Wang, C.-Y. (2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102596>
- Mathur, P., & Mathur, V. K. (2023). Consumer purchase intention and behavior toward cloud kitchen (pandemic opportunity) with reference to India: An empirical examination. *Jindal Journal of Business Research*, 227868212311667. <https://doi.org/10.1177/22786821231166790>
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., & Behnke, C. A. (2021). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/13567667211014947>
- Morrison, A. M. (2023). *Hospitality and travel marketing*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., & Burhan, M. I. (2019). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in the Hospitality Sector: The Case of Paputo Beach Café. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Nascimento Filho, F. B. do, Flores, L. C., & Limberger, P. F. (2019). Análise do Posicionamento dos Restaurantes de São Paulo estrelados Pelo Guia Michelin COM base NAS on-line travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Nidar, S. R., Sutisna, S., & Firmansyah, E. A. (2018). Kunjungan Wisatawan Dan Bisnis Kuliner di kota bandung. *ULTIMA Management*, 10(1), 52–64. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i1.793>
- Oey, M., & Juliana. (2022). Business Feasibility Study Joyinz Café at KH. Soleh Ali, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 164–174. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.144>

- Panwar, D., & Patra, S. (2017). Study on product positioning efforts of multinational fast food chain in India-an exploration. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(7), 120. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00102.5>
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia melalui aplikasi go-food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Pérez-Campdesuñer, R., Sánchez-Rodríguez, A., Miguel-Guzmán, M. D., García-Vidal, G., & Martínez-Vivar, R. (2020). Near and similar restaurants: Competitors or allies? *Tourism & Management Studies*, 16(1), 17–27. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160102>
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, Md. (2021). The relationship between Tourism and Economic Growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>
- Rukma, D. F. S., & Narulita, M. D. (2018). Image Bandung Culinary Travel Destination as Seen From The Perception of Tourists to The City of Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(2), 126–138.
- Saetan, A., & Kee-ariyo, C. (2023). Selection of local restaurant by consumers in Phuket Province. *Journal Of Technical Education Development*, 35(125), 99–109. <https://doi.org/10.14416/j.ted.2023.02.008>
- Setyawan, A. T., Sholihah, A., & Rohmah, S. L. (2022). Kuliner Sunda di Tengah Laju modernitas: Perkembangan Rumah makan sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an. *Historiography*, 2(2), 204. <https://doi.org/10.17977/um081v2i22022p204-218>
- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). Market segmentation, targeting and positioning. *Sustainability Marketing*, 119–132. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211009>
- Then, J., & Yulius, K. G. (2022). Motivation and interest in traveling of young traveler during revenge tourism. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(2), 110–121. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.110-121>
- Yulius, K. G., King, F. T., & Suhaidi, K. (2022). Faktor -Faktor Keputusan Penggunaan Online Foodservice Delivery System Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(1), 58–75.