



STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER TRADISIONAL BERBASIS ANALISIS 4C, 4P, DAN TOWS: STUDI KASUS WARUNG NASI AMPERA

Anisyah Thiara Cheche Ardhana ^a, Ananda Aisah Sa'adatutdarain ^{b*}, Muslimah Dian Surahmi ^c

^a School Of Logistics and Transport /S1 Manajemen Logistik; 182220093@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No.54 Sarijadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

^b School Of Logistics and Transport /S1 Manajemen Logistik; 182220075@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No.54 Sarijadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

^c School Of Logistics and Transport /S1 Manajemen Logistik; 182220139@std.ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No.54 Sarijadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

* Penulis Korespondensi: Ananda Aisah Sa'adatutdarain

ABSTRACT

The culinary industry in Indonesia is experiencing increasingly fierce competition along with changes in consumer consumption patterns and the development of digital technology. These conditions require culinary entrepreneurs to have adaptive and sustainable marketing strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Warung Nasi Ampera, a traditional culinary business that has been able to survive and grow in the long term. The research method used was a qualitative approach with a case study design. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation studies. Data analysis was conducted using the situational analysis (4C) approach, the marketing mix (4P), and the TOWS analysis. The research results show that Warung Nasi Ampera's main strengths lie in strong brand awareness, authentic flavors, affordable prices, and customer loyalty. However, the company still faces weaknesses such as suboptimal digital marketing utilization and a minimal customer loyalty program. The TOWS analysis indicates that strengthening digital marketing, product innovation, and standardizing marketing strategies across branches are strategic steps that can sustainably increase the company's competitiveness. This research is expected to serve as a reference for traditional culinary entrepreneurs in formulating adaptive marketing strategies amidst the competitive food industry.

Keywords: Marketing Strategy; 4C; 4P; TOWS; Culinary Business

Abstrak

Industri kuliner di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Nasi Ampera sebagai salah satu usaha kuliner tradisional yang mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan situational analysis (4C), bauran pemasaran (4P), serta analisis TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Nasi Ampera terletak pada *brand awareness* yang kuat, cita rasa autentik, harga yang terjangkau, serta loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan masih menghadapi kelemahan berupa pemanfaatan digital marketing yang belum optimal dan minimnya program loyalitas pelanggan. Analisis TOWS menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital, inovasi produk, dan standarisasi strategi pemasaran antar cabang merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan terpadu 4C, 4P, dan TOWS dalam konteks usaha kuliner tradisional merupakan kombinasi yang masih jarang ditemukan dalam literatur, sehingga menghasilkan temuan kunci bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya

Naskah Masuk 15 Januari 2026; Revisi 17 Januari 2026; Diterima 24 Januari 2026; Tersedia 26 Januari 2026

bergantung pada cita rasa dan harga, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi melalui digitalisasi dan konsistensi strategi lintas cabang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif di tengah persaingan industri makanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; 4C; 4P; TOWS; Usaha Kuliner

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, serta kemajuan teknologi digital. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, membangun loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Warung Nasi Ampera merupakan salah satu usaha kuliner khas Sunda yang telah berdiri sejak tahun 1963 dan memiliki jaringan cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Keberhasilan Warung Nasi Ampera dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner menjadikannya menarik untuk dikaji dari perspektif strategi pemasaran. Meskipun memiliki *brand awareness* yang kuat dan basis pelanggan loyal, Warung Nasi Ampera tetap menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan dengan restoran modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Nasi Ampera dalam menghadapi persaingan industri kuliner. Permasalahan penelitian mencakup analisis kondisi situasional usaha melalui pendekatan 4C, penerapan bauran pemasaran (4P), serta perumusan strategi pemasaran melalui analisis TOWS guna memperkuat daya saing usaha.

Sejalan dengan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Warung Nasi Ampera dengan mengintegrasikan pendekatan 4C, 4P, dan TOWS. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi usaha, sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademik. Kontribusi praktis diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Kontribusi akademik memperkaya kajian strategi pemasaran melalui secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian strategi pemasaran melalui penerapan pendekatan terpadu 4C, 4P, dan TOWS dalam satu kerangka analisis komprehensif pada konteks usaha kuliner tradisional merupakan kombinasi yang masih jarang ditemukan dalam literatur ilmiah. Integrasi ketiga pendekatan ini memungkinkan pemahaman secara menyeluruh yang menghubungkan dinamika eksternal dan internal, operasional pemasaran, dan perumusan strategi adaptif, sehingga memberikan nilai kebaruan dalam studi pemasaran usaha kuliner tradisional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal dan penyesuaian terhadap lingkungan bisnis. Peran strategi pemasaran dalam industri kuliner mencakup penciptaan nilai bagi pelanggan, pembentukan citra merek, serta peningkatan loyalitas konsumen.

Pendekatan situasional analysis 4C digunakan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi change, customer, competitor, dan company. Analisis tersebut membantu perusahaan memahami perubahan pasar, karakteristik pelanggan, tingkat persaingan, serta kekuatan internal yang dimiliki.

Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion digunakan untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran secara operasional. Konsep bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Neil H. Borden pada tahun 1964, kemudian dikembangkan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 melalui empat elemen utama, yaitu product, price, place, dan promotion yang dikenal sebagai konsep 4P. Dalam perkembangannya, konsep 4P mendapat berbagai kritik karena dianggap lebih

menekankan sudut pandang perusahaan sebagai penyedia produk, sehingga kurang merepresentasikan perspektif konsumen dalam proses pemasaran.

Analisis TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan interaksi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih aplikatif dan berorientasi pada pengambilan keputusan strategis.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal melalui pendekatan 4C (customer, cost, convenience, communication), mengkaji implementasi bauran pemasaran melalui 4P (product, price, place, promotion), serta merumuskan strategi responsif berbasis analisis TOWS (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Kombinasi ketiga pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, tetapi juga mengidentifikasi potensi kekuatan dan peluang yang bisa dimaksimalkan, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang mungkin menghambat kinerja pemasaran. Dengan integrasi ini, setiap aspek dalam 4P mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, hingga strategi promosi yang dapat disusun secara lebih terarah dan adaptif, sehingga mendukung penyusunan rencana pengelolaan strategis yang efektif dan berpotensi meningkatkan penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Warung Nasi Ampera. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta dinamika pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi persaingan industri kuliner.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan utama yang terdiri dari pemilik pusat, manajer cabang, dan staf pemasaran. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria keterlibatan langsung dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran serta kewenangan dalam pengambilan keputusan strategis.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel analisis untuk memudahkan pemahaman hubungan antar konsep. Tahap verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan temuan yang muncul dari data yang telah dianalisis.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Situasional (4C)

Hasil analisis change menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan platform digital dan layanan praktis. Kondisi ini mendorong Warung Nasi Ampera untuk mulai mengembangkan inovasi produk seperti frozen food dan Pojok Kopi sebagai respons terhadap perubahan pasar.

Analisis customer menunjukkan bahwa pelanggan Warung Nasi Ampera berasal dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Loyalitas pelanggan lama masih menjadi kekuatan utama perusahaan. Preferensi konsumen generasi muda terhadap pengalaman digital menunjukkan adanya kesenjangan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan.

Analisis competitor menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya restoran modern dan konsep kuliner baru. Keunggulan kompetitif Warung Nasi Ampera terletak pada kekuatan merek dan konsistensi cita rasa, namun strategi pemasaran pesaing yang lebih agresif di ranah digital berpotensi menggeser pangsa pasar.

Analisis company menunjukkan bahwa perusahaan memiliki identitas merek yang kuat dan sistem operasional yang relatif stabil. Keterbatasan dalam standarisasi pemasaran antar cabang dan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kelemahan internal.

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi adaptif terhadap perubahan lingkungan digital. Risiko keterlambatan adaptasi berpotensi menghambat ekspansi pasar, terutama pada segmen generasi Z yang sangat bergantung pada media digital.

4.2. Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Dari sisi product, Warung Nasi Ampera menawarkan lebih dari 80 varian menu khas Sunda dengan cita rasa autentik. Inovasi produk berupa frozen food dan Pojok Kopi menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas portofolio produk. Temuan ini mencerminkan strategi diferensiasi yang berbasis pada kekuatan tradisional namun masih memerlukan pengemasan modern agar relevan dengan tren pasar.

Strategi price diterapkan melalui sistem harga per item dan paket hemat yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen. Harga yang kompetitif memperkuat posisi Warung Nasi Ampera sebagai rumah makan yang terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga berfungsi sebagai alat mempertahankan loyalitas pelanggan, namun kurang dimanfaatkan sebagai instrumen promosi strategis.

Aspek place ditunjukkan melalui jaringan cabang yang tersebar di lokasi strategis dengan konsep tempat makan yang luas dan ramah keluarga. Kenyamanan tempat makan meningkatkan durasi kunjungan pelanggan dan memperkuat pengalaman konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan lokasi masih menjadi faktor penting dalam industri kuliner tradisional.

Strategi promotion dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan *word of mouth*. Intensitas promosi digital yang belum konsisten menunjukkan belum adanya strategi digital terintegrasi. Kondisi ini berpotensi menghambat penetrasi pasar baru meskipun *brand awareness* sudah terbentuk kuat.

4.3. Analisis Strategi Menggunakan TOWS

Hasil analisis TOWS menunjukkan bahwa kekuatan internal Warung Nasi Ampera dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang digitalisasi pemasaran. Strategi Strength–Opportunity diarahkan pada pemanfaatan kekuatan merek untuk mengoptimalkan media sosial dan promosi digital. Strategi Weakness–Opportunity menekankan pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis digital dan standarisasi pemasaran antar cabang.

Strategi Strength–Threat difokuskan pada penguatan identitas merek dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat. Strategi Weakness–Threat menuntut efisiensi operasional, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan inovasi berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Warung Nasi Ampera memiliki fondasi merek yang kuat, ketiadaan strategi digital terintegrasi berpotensi menghambat ekspansi pasar jangka panjang. Risiko tersebut tidak sepenuhnya terlihat dalam analisis SWOT konvensional, namun menjadi lebih jelas melalui pendekatan TOWS yang berorientasi pada formulasi strategi.

4.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian melalui analisis 4C, 4P, dan TOWS, Warung Nasi Ampera memiliki kekuatan utama pada *brand awareness* yang kuat, cita rasa autentik, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan. Kekuatan tersebut merupakan modal strategis yang perlu dimaksimalkan untuk merespons perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan di industri kuliner, khususnya dalam konteks digitalisasi pemasaran.

Berdasarkan analisis 4C, perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi digital menuntut Warung Nasi Ampera untuk memperkuat aspek komunikasi dan kemudahan akses bagi pelanggan. Pemanfaatan media sosial, platform pesan instan, serta kanal digital lainnya perlu dikelola secara lebih terstruktur dan konsisten agar informasi produk, nilai merek, dan promosi dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen muda.

Dari perspektif bauran pemasaran 4P, keberagaman produk dan strategi harga yang kompetitif telah menjadi keunggulan Warung Nasi Ampera. Namun, aspek promosi masih perlu diperkuat melalui perencanaan promosi digital yang lebih terintegrasi, seperti penyusunan konten yang konsisten, kolaborasi dengan *food influencer* lokal, serta promosi khusus untuk produk inovatif seperti *frozen food* dan Pojok Kopi sebagai upaya ekspansi segmen pasar.

Hasil analisis TOWS menunjukkan bahwa peluang digitalisasi dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan internal Perusahaan, khususnya melalui pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis teknologi yang mampu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong promosi berbasis pengalaman pelanggan. Untuk menghadapi persaingan dari restoran modern, Warung Nasi Ampera perlu mempertahankan kekuatan utamanya dengan menerapkan standarisasi strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan di seluruh cabang agar citra merek tetap konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Nasi Ampera mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner melalui kekuatan merek yang kuat, cita rasa khas Sunda, harga yang terjangkau, serta basis pelanggan yang loyal. Strategi pemasaran yang dijalankan terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun pemanfaatan pemasaran digital dan standarisasi strategi antar cabang masih belum optimal.

Hasil analisis terpadu 4C, 4P, dan TOWS mengindikasikan bahwa keberlanjutan daya saing usaha kuliner tradisional sangat bergantung pada kemampuan Perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan pemasaran modern. Analisis 4C menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, analisis 4P menunjukkan bahwa aspek promosi masih perlu diperkuat, sementara analisis TOWS menyoroti peluang digitalisasi sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing Perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini bertumpu pada kekuatan tradisional perlu diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, Warung Nasi Ampera disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital secara konsisten dan terstruktur guna meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis teknologi perlu dipertimbangkan sebagai upaya meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Upaya tersebut perlu didukung oleh standarisasi strategi pemasaran dan kualitas layanan antar cabang agar citra merek tetap konsisten di seluruh jaringan usaha. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
- [2] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2013.
- [3] M. G. Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Bandung, Indonesia: Pascal Books, 2022.
- [4] P. Foroudi et al., "Brand awareness and brand equity," *Journal of Business Research*, vol. 89, pp. 231–243, 2018.
- [5] Djong, A. M. R. (2025). Analisis bauran pemasaran 4P dan 4C pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 4(2), 63–72.