

ABSTRAK

Ayam Zata merupakan salah satu usaha UMKM yang berdiri sejak tahun 2018 dan terletak di Jakarta Timur. Saat ini Ayam Zata telah memiliki 2 cabang yang terletak di Jatinegara dan Cipinang Muara. Ayam Zata mengawali usahanya dengan fokus menjual Ayam Geprek dengan sambal bawang. Dalam perkembangannya, semakin banyak kompetitor yang mendirikan usaha ayam geprek sehingga menghambat perkembangan bisnis Ayam Zata bahkan menyebabkan penurunan omset penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan Ayam Zata mengubah strategi pemasarannya dengan menambahkan varian menu. Namun, hal ini tidak memberikan peningkatan omset secara signifikan. Berdasarkan analisis perusahaan Ayam Zata, target konsumennya adalah semua orang yang melewati gerai dan warga sekitar gerai Ayam Zata. Ayam Zata memiliki visi makan enak tidak harus mahal, untuk itu Ayam Zata menghadirkan varian menunya dengan menetapkan batas tidak lebih dari Rp20.000. Pemasaran yang dilakukan Ayam Zata hanya terbatas pada promosi melalui banner didepan gerainya. Strategi pemasaran yang dilakukan Ayam Zata belum optimal dan efektif karena tingkat penjualannya cenderung menurun pada beberapa bulan terakhir. Hal ini tentu menjadi masalah terkait keberlanjutan usaha Ayam Zata.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan. menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada pengelola usaha Ayam Zata untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi perusahaan, proses pemasaran termasuk promosi yang berjalan. Pendekatan kuantitatif melalui riset digunakan untuk memperoleh gambaran pelanggan yang memutuskan untuk membeli Ayam Zata, Ayam kompetitor serta persepsi pembeli terhadap produk Ayam Zata

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, CDMP, Brand Image Decision.