

Abakisis kasus pemasaran restoran dining dari sisi perusahaan studi kasus restoran wingdome

Daniel Suteja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127593&lokasi=lokal>

Abstrak

Restoran Wingdome di-franchise pada tahun 2002, dengan produk utama Chicken Wings dan Burger. Untuk dapat bersaing dalam kemelut bisnis, penting bagi Restoran Wingdome untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat. Strategi pemasaran yang akan dianalisa adalah bauran pemasaran dari Restoran Wingdome. Sejumlah saran yang dapat diberikan adalah peninjauan ulang produk yang sudah dijual perlu dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk menjaga agar kualitas rasa dan mutu makanan tidak berubah dari waktu ke waktu. Restoran Wingdome terlalu banyak menggunakan sales promotion sebagai sarana untuk menarik pelanggan. Restoran bisa lebih fokus pada keunggulan utama dari produk restoran dalam melakukan promosi.

<hr>Restaurant Wingdome is franchised in 2002, with the main product of Chicken Wings and Burger. To be able to compete in a business, it is important for Wingdome restaurant to know whether the marketing strategy that has been done is right. Marketing strategies that will be analyzed is the marketing mix of Wingdome restaurant. A number of suggestions that can be given to the restaurant are to review the product in a certain time to ensure that the quality of the taste and food does not change from time to time. Wingdome restaurant uses too much sales promotion as a means to attract customers. Restaurants can focus more on the superiority of the product in the promotional campaign.