

EVALUASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BOX WEAL MANADO*EVALUATION OF MARKETING MIX STRATEGY AT BOX WEAL MANADO RESTAURANT*

Oleh:

Tesalonika Imelda Kaligis¹
Silvy L. Mandey²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹tesaimelda15@gmail.com](mailto:tesaimelda15@gmail.com)[²silvyamandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyamandey@unsrat.ac.id)[³ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

Abstrak: Seiring dengan perkembangan masa kini, bisnis makanan dan minuman sudah semakin berkembang pesat. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan. Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Box Weal Manado, (2) untuk mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan Box Weal Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan dan konsumen/pelanggan rumah makan Box Weal Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah baik dan setelah di evaluasi sudah efektif/sesuai dengan nilai pemasaran. Namun rumah makan Box Weal Manado perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran dari aspek tempat/distribusi dan bukti fisik, antara lain; ketersediaan fasilitas kursi dan meja untuk konsumen/pelanggan.

Kata Kunci: Evaluasi, Bauran Pemasaran

Abstract: Along with current developments, the food and beverage business has grown rapidly. Business in the food sector has a tendency to continue to increase, both in terms of quantity and quality. This is marked by the establishment of various types of restaurants. This study aims (1) To determine the marketing mix strategy carried out by the Box Weal Manado restaurant. (2) To determine the results of the evaluation of the marketing mix strategy at the Box Weal Manado restaurant. The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with a sample of owners, employees and consumers of the Box Weal Manado restaurant. The results of this study indicate that the marketing mix strategy carried out by the Box Weal Manado restaurant is good and after being evaluated is effective/in accordance with the marketing value. However, Box Weal Manado restaurant needs to improve its marketing mix strategy from the aspect of place/distribution and physical evidence, including; availability of chair and table facilities for consumer/customer.

Keywords: Evaluation, Marketing Mix

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan masa kini, bisnis makanan dan minuman sudah semakin berkembang pesat. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis rumah makan adalah gaya hidup.

Pada saat ini bisnis rumah makan sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha rumah makan selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang terbaik.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Dengan berkembangnya bisnis makanan pada saat ini, tidak hanya membuka peluang usaha untuk pemula, tapi juga banyak bisnis makanan yang berkembang dan mempunyai cabang di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya berada di kota yang dikenal dengan sebutan Kota Tinutuan, yaitu Kota Manado.

Pada kenyataannya sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu: *product elements*, *place*, *cyberspace and time*, *promotion and education*, *price and other user outlays*, *process*, *productivity and quality*, *people and physical evidence*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Box Weal Manado.
2. Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Box Weal Manado.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Hasibuan (2009:2) mendefinisikan manajemen adalah sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Kotler (2009 : 11) mengatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*”

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2010:48). Zeithaml and Bitner dalam (Hurriyati, 2010:4) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*).

Produk

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015:71). Perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas: pengenalan produk, pertumbuhan produk, kematangan/kejenuhan produk, dan penurunan produk (Sunyoto, 2012:79)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015 : 109). Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu: faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:346).

Tempat/Distribusi

Menurut Suryana (2013:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008:40).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Abdurrahman (2015 : 156), bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal – hal berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Orang

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto & Susanti, 2016:65). Menurut Alma (2002:234), personal (*people*) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.

Proses

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer & Render, 2006:332). Menurut Heizer & Render (2006 : 451), keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja – meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015:98). *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi (Tjiptono & Diana, 2016 : 20).

Penelitian Terdahulu

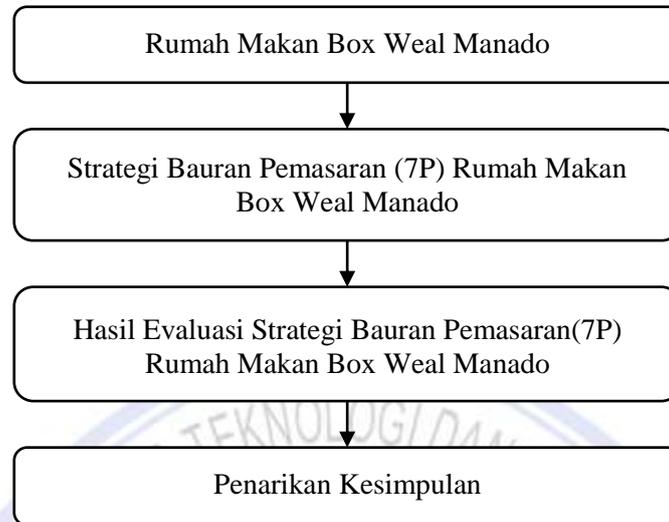
Layantara (2016) dalam penelitian yang berjudul Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori *Marketing Mix 7P* Terhadap Fenomena *Food Truck* di Surabaya. Bertujuan untuk mengevaluasi perkembangan BBQ Street menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap fenomena *food truck* yang sedang terjadi di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen dari marketing mix 7P berperan penting dalam pemasaran produk BBQ Street. Kemudian BBQ Street harus meningkatkan dan memperbaiki setiap masalah yang ada dalam komponen tersebut karena setiap komponen itu sangat berhubungan satu sama lain dan jika BBQ Street ingin untuk meningkatkan penjualan dan mampu menghadapi fenomena *food truck* yang sedang terjadi di Surabaya.

Fatimah, Irianto dan Adi (2018) dalam penelitian yang berjudul Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Amanah Karangpandan, Kabupaten Karanganyar Dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah, mengetahui atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan oleh Agrowisata Amanah, mengukur tingkat kepuasan pengunjung di Agrowisata Amanah, dan mengetahui tindakan perbaikan atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah. Hasil penelitian adalah implementasi strategi bauran pemasaran 7P belum dilaksanakan secara optimal. Atribut bauran pemasaran yang terdapat di kuadran I merupakan prioritas utama perusahaan untuk melakukan perbaikan, yaitu atribut kesesuaian harga dengan layanan jasa, kegiatan peternakan dan perikanan, kegiatan bakery, lokasi yang mudah dijangkau, papan informasi penunjuk jalan, dan akses informasi terkait layanan jasa di Agrowisata Amanah. Melalui perhitungan CSI, diperoleh nilai sebesar 76,06%. Nilai ini terletak di rentang 0,66 - 0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria “Puas”. Nilai CSI perlu ditingkatkan untuk mencapai kriteria “sangat puas”, untuk meningkatkan nilai CSI dan memperbaiki atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah, pengelola Agrowisata Amanah perlu untuk memperbarui atau memperbaiki struktur organisasi, membuat kebijakan baru, mengalokasikan sumber daya secara berbeda dan mempertahankan kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Niati (2015) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan ayam-ayam resto solo yang meliputi 7P dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan ayam-ayam resto solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi: aspek produk, aspek harga, aspek tempat, aspek promosi, aspek orang, aspek proses, dan aspek bukti fisik dalam kategori sangat baik, dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah aspek produk kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), kategori baik sebanyak 26 orang (26%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek harga kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), kategori baik sebanyak 11 orang (11%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek tempat kategori sangat baik sebanyak 35 orang (35%), kategori baik sebanyak 41 orang (41%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek promosi kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), kategori baik sebanyak 27 orang (27%), kategori tidak baik sebanyak 8 orang (8%), dan kategori yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%). Aspek orang kategori sangat baik sebanyak 22 orang (22%), kategori baik sebanyak 55 orang (55%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek

proses kategori sangat baik sebanyak 23 orang (23%), kategori baik sebanyak 46 orang (46%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%). Aspek bukti fisik kategori sangat baik sebanyak 30 orang (30%), kategori baik sebanyak 44 orang (44), kategori tidak baik sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).

Kerangka Konseptual



Sumber: Kajian Teori, 2020

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Dan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Hadeli (2006:63), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, situasi-situasi atau kejadian-kejadian dan karakteristik populasi.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditranferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sugiyono (2009:216), mengemukakan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Data dan Sumber Data

Menurut Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:137), dalam teknik pengumpulan data terdapat dua hal yang mempengaruhi data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian yang berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk

mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Gunawan (2013:209), “Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengukur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data (*data collection*), paparan data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusions*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

Rumah makan Box Weal adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yaitu rumah makan. Rumah makan box weal pertama kali di buka pada tanggal 04 Juni 2018. Pertama kali rumah makan box weal hanya menjual 2 menu saja. Cara pesannya pun hanya lewat media sosial lalu di antar oleh kurir rumah makan dan pembelinya membayar lewat kurir. Seiring berjalannya waktu, rumah makan box weal di datangi oleh pihak gofood dan grabfood untuk di daftarkan di restoran pilihan gofood dan grabfood.

Dalam perjalanan usahanya, rumah makan box weal mengalami kemajuan yang cukup pesat dari awal mereka berdiri, yaitu orderan yang setiap minggunya melebihi target yang di tetapkan. Oleh karena itu, pihak rumah makan pun menambah menu yang lebih bervariasi. Hampir setahun berdirinya rumah makan box weal, pemiliknya pun membuka cabang yang baru di Kemang Terrace Foodcourt, tepatnya di Star Square Bahu Mall Manado. Cabang kedua ini mulai beroperasi pada tanggal 03 Mei 2019. Sampai pada saat ini, kosumen yang memesan makanan di rumah makan box weal cabang 1 dan 2 tidak pernah menurun.

Tabel 1. Daftar Menu Pada Rumah Makan Box Weal Manado

No	Daftar Menu	Harga
1	Paket Nasi + Sayur	
	Nasi Babi Tore	Rp. 28.000.-
	Nasi Babi Krispy	Rp. 28.000.-
	Nasi Baby Rica	Rp. 28.000.-
	Nasi Babi Bakar	Rp. 28.000.-
	Nasi Ayam Rica	Rp. 25.000.-
	Nasi Ayam Kentaky	Rp. 25.000.-
	Nasi Ayam Geprek	Rp. 25.000.-
	Nasi Ayam Rabe	Rp. 26.000.-
	Nasi Cakalang Rabe	Rp. 26.000.-
	Nasi Cakalang Rica	Rp. 25.000.-
	Nasi Bakso Goreng	Rp. 25.000.-
	Nasi Bakso Geprek	Rp. 25.000.-
	Nasi Mujair Goreng	Rp. 35.000.-
2	Paket Mie Goreng (Tanpa Nasi dan Sayur)	
	Mie Babi Tore	Rp. 24.000.-
	Mie Babi Krispy	Rp. 24.000.-
	Mie Babi Rica	Rp. 24.000.-
	Mie Babi Bakar	Rp. 24.000.-
	Mie Ayam Rica	Rp. 22.000.-
	Mie Ayam Kentaky	Rp. 22.000.-
	Mie Ayam Geprek	Rp. 22.000.-
	Mie Ayam Rabe	Rp. 23.000.-
	Mie Cakalang Rabe	Rp. 23.000.-
	Mie Cakalang Rica	Rp. 22.000.-
	Mie Bakso Goreng	Rp. 22.000.-
	Mie Bakso Geprek	Rp. 22.000.-
	Mie Mujair Bakar/Goren	Rp. 33.500.-

3	Paket Hemat Tambahan Nasi + Mie Goreng + Telur Nasi Putih Mie Goreng Telur	Rp. 21.000.- Rp. 7.000.- Rp. 8.000.- Rp. 5.000.-
4	SNACK Kulit Ayam Kripy Nugget Ayam Sayap Ayam Kentang Goreng Nugget Babi	Rp. 20.000.- Rp. 20.000.- Rp. 20.000.- Rp. 20.000.- Rp. 20.000.-

Sumber: Data dari Rumah Makan Box Weal Manado, 2021.

Deskripsi Hasil

Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa rumah makan Box Weal Manado menggunakan strategi dari aspek produk dengan melakukan variasi produk dengan beranekara ragam jenis produk yang disediakan, memiliki kualitas dari bahan baku yang berkualitas dan higienis dan selalu mengutamakan kualitas sehingga konsumen/pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

Harga

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek harga adalah memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas yang baik dan memberikan promo dan diskon untuk pelanggan/pengunjung dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung paket menu makanan.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek promosi adalah melalui media sosial, antara lain; intagram, facebook, iklan bersponsor, marketplace, dari teman ke teman yang disampaikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Satu-satunya cara yang dilakukan pemilik usaha berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Box Weal Manado yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin dan waktu pengerjaannya yang tepat.

Tempat/Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek tempat/distribusi adalah bertempat pada pemilik rumah makan dan bertempat pada *foodcourt* Mall Manado. Pendistribusian dilakukan secara langsung dan secara *online* oleh rumah makan sehingga pendistribusian dapat dilakukan dengan baik.

Orang

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek orang adalah memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan/konsumen yang berkunjung/membeli.

Proses

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek proses adalah proses produksi pada rumah makan Box Weal Manado dapat dilakukan dengan cepat dan memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan higienis.

Bukti Fisik

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado pada aspek bukti fisik adalah ruangan Box Weal Manado bersih, rapi, dan nyaman untuk makan serta fasilitas yang tersedia terbatas namun memiliki fasilitas yang baik.

Pembahasan**Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado****Produk**

Strategi atau kebijakan penting yang diambil rumah makan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada variasi produk dan kualitas produk serta proses pengerjaannya. Hasil penelitian dari Nuraeni dan Harnanik (2017), menemukan bahwa strategi pemasaran produk yaitu kualitas produk yang baik dari bahan baku pilihan yang baik, sudah mempunyai merek, mempunyai design kemasan, cita rasa produk.

Harga

Rumah Makan Box Weal Manado tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan namun harga sudah termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. akanan maka dapat dibantu untuk diantar melalui grab dan ojek *online*. Dilihat dari aspek harga, rumah makan Box Weal Manado telah memberikan harga yang terjangkau, diantaranya memberikan promo dan diskon untuk pelanggan/pengunjung dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak. Hasil penelitian dari Saifudin, Djaja, dan Ani (2017) bahwa strategi pemasaran dari aspek harga, ada potongan harga dari perusahaan untuk pelanggan yang membeli produk dari jumlah yang banyak.

Promosi

Dalam strategi ini pemilik rumah makan Box Weal Manado lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas, baik melalui media sosial (*intagram, facebook, marketplace*), iklan bersponsor maupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Untuk penetapan pasar ini, rumah makan Box Weal Manado memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar, jika konsumen/pelanggan membutuhkan bantuan untuk membawakan sayur/makanan maka dapat dibantu untuk diantar melalui grab dan ojek *online*.

Tempat/Distribusi

Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. Rumah makan Box Weal cabang dua juga letaknya berada di pusat kota/perbelanjaan. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh rumah makan Box Weal Manado adalah strategi distribusi langsung dan secara *online*. Hasil penelitian dari Nugraheni (2016), menemukan bahwa strategi pemasaran dari aspek tempat, mempunyai letak (*place*) hotel yang strategis.

Orang

Rumah makan Box Weal Manado dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan rumah makan Box Weal Manado memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Proses

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam memproses pesanan, rumah makan Box Weal Manado cukup handal, sehingga makanan cepat untuk disajikan ke pelanggan.konsumen. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan tempat duduk. Pelayanan dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferiansiasi, biaya rendah atau respon cepat. Rumah makan Box Weal Manado cabang dua memiliki fasilitas yang baik, antara lain; meja dan kursi dan memiliki penataan tempat yang baik, serta tetap menjaga kebersihan sehingga kenyamanan bagi konsumen/pelanggan.

Hasil Evaluasi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado

Produk

Strategi produk yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Sebelum masa pandemi covid-19, rumah makan Box Weal Manado tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan pendapatan juga meningkat walaupun belum stabil kecuali pada bulan Juli 2020 s/d bulan Desember 2020, pendapatan rumah makan Box Weal Manado menurun disebabkan karena adanya masa pandemi covid-19.

Harga

Strategi harga rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai dengan nilai pemasar sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk pelanggan/konsumen dan berlaku untuk semua kalangan. Rumah makan Box Weal Manado telah memberikan harga yang terjangkau, diantaranya memberikan promo dan diskon untuk pelanggan/pengunjung dalam jumlah pembelian/pemesanan yang banyak. Dengan adanya pemberian diskon (potongan harga) dan promo kepada para konsumen/pelanggan, pendapatan rumah makan Box Weal Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi Covid-19.

Promosi

Strategi promosi, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah efektif dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut dan mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen/pelanggan sehingga sesuai dengan nilai pemasar. Dengan melakukan strategi promosi tersebut, rumah makan Box Weal Manado lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas, baik melalui media sosial (*intagram, facebook, marketplace*), iklan bersponsor maupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan melakukan strategi promosi tersebut, pendapatan rumah makan Box Weal Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi covid-19.

Tempat/Distribusi

Strategi tempat/distribusi, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja memperhatikan nilai pemasaran sehingga memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan. Sebelum pandemi covid-19, tempat/lokasi rumah makan Box Weal Manado berada pada dua cabang, yaitu cabang pertama berada di rumah sendiri/pemilik dan cabang kedua berada di *foodcourt* Mall. Pada bulan April 2020 s/d bulan Juni 2020 karena adanya masa pandemi covid-19. Dengan adanya strategi tersebut, maka rumah makan Box Weal melakukan penjualan secara *online* melalui grab dan ojek online.

Orang

Pada aspek orang bahwa karyawan sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap rumah makan Box Weal Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan. Strategi orang, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap rumah makan Box Weal Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.

Proses

Pada aspek proses bahwa proses produksi pada rumah makan Box Weal Manado sudah dapat dilakukan dengan cepat dan sudah dapat memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan higienis. Strategi proses, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai sudah mampu memproses pesanan secara tepat dan cepat dan sesuai dengan pesanan konsumen/pelanggan.

Bukti Fisik

Pada aspek bukti fisik bahwa ruangan Box Weal Manado sudah dalam keadaan bersih, rapi, dan nyaman untuk makan, fasilitas ruangan antara lain; meja dan kursi yang tersedia masih terbatas sehingga rumah makan Box Weal Manado lebih fokus pada pesanan langsung atau secara *online* saja. Fasilitas tempat parkir pada cabang pertama kurang memadai untuk para konsumen/pelanggan. Strategi bukti fisik, yang dilakukan rumah makan Box

Weal Manado sudah sesuai dengan pemasaran, karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Box Weal Manado menggunakan strategi 7P. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah baik.
2. Hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan Box Weal Manado dilihat dari aspek produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik.
 - a. Strategi produk, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.
 - b. Strategi harga, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai dengan nilai pemasar sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk pelanggan/konsumen dan berlaku untuk semua kalangan.
 - c. Strategi promosi, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah efektif dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut dan mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen/pelanggan sehingga sesuai dengan nilai pemasar.
 - d. Strategi tempat/distribusi, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja memperhatikan nilai pemasaran sehingga memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.
 - e. Strategi orang, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap rumah makan Box Weal Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.
 - f. Strategi proses, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai sudah mampu memproses pesanan secara tepat dan cepat dan sesuai dengan pesanan konsumen/pelanggan.
 - g. Strategi bukti fisik, yang dilakukan rumah makan Box Weal Manado sudah sesuai dengan pemasaran, karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Dalam memproduksi, rumah makan Box Weal Manado hendaklah lebih memperhatikan kesehatan konsumen/pelanggan dari sisi kualitas produk, agar tidak menggunakan penyedap rasa secara berlebihan.
2. Rumah makan Box Weal Manado perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran dari aspek tempat/distribusi dan bukti fisik, antara lain; ketersediaan fasilitas kursi dan meja untuk konsumen/pelanggan.
3. Bagi pemilik rumah makan, dapat terus aktif menggunakan sosial media dalam pemasaran dan penjualan serta memperbaiki strategi bauran pemasaran selama pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Fatimah, M., Irianto, H. dan Adi, R. K. (2018). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Amanah Karangpandan, Kabupaten Karanganyar dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Agrista*, Vol, 6. No, 3. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31114/20764>. Tanggal Akses: September 2018
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadeli. (2006). *Metode Penelitian Kependidikan*. Ciputat: Ciputat Press.
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan masalah Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J. dan Render, B. (2006). *Operation Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Ratih Hurriyati*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 2. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/147>. Diakses 25 September 2019.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Niati, R. (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. *Skripsi*. <https://eprints.uny.ac.id/32847/1/Riaga%20Niati%2008511241033.pdf>
- Nugraheni, P. (2016). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. *Skripsi*. http://digilib.uin-suka.ac.id/23405/1/12240039_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Diakses 25 September 2019.
- Nuraeni, L. dan Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16453/8551>. Diakses 25 September 2019.
- Saifudin. Djaja, S., dan Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontong Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*. *UT-Faculty of Teacher Training and Education*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/82232>. Diakses 25 September 2019.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto, D. dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.