

**STRATEGI PEMASARAN USAHA BAKSO AT SURABAYA  
REPUBLIC FOODCOURT DI MANADO TOWN SQUARE**

***Marketing Strategy Of Bakso Business At Surabaya Republic Foodcourt  
In Manado Town Square***

**Roguintan Nadeak, Juliana R. Mandei, Grace A.J. Rumagit  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

**ABSTRACT**

*This research aims to identify marketing strategies carried out at the Bakso AT Surabaya Republic Foodcourt culinary business at Manado Town Square. The implementation of this research was carried out for 4 months, namely from March to June 2023. Primary data is obtained from direct interviews with consumers using a questionnaire. Secondary data is obtained through literature or references related to the research conducted. With a total of 44 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Based on the results of the research, the marketing strategy applied by Bakso AT Surabaya in the aspects of product (product), price (price), place (distribution), promotion (promotion), people (participants), process (process) and physical evidence (physical evidence) is classified as good.*

*Keywords: Marketing Strategy, Culinary Business*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha kuliner Bakso AT Surabaya Republic Foodcourt di Manado Town Square. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 4 Bulan yaitu dari Bulan Maret sampai dengan Bulan Juni Tahun 2023. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui literature atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dengan jumlah responden sebanyak 44 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan Bakso AT Surabaya pada aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) tergolong baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha Kuliner

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner, baik itu restoran biasa ataupun *fast food* (Sembiring, 2014).

Bakso AT Surabaya adalah salah satu usaha kuliner atau counter yang berada di Republic Foodcourt yang sudah berjalan selama 2 tahun lebih. Counter ini menyajikan makanan khas Jawa seperti batagor, somay, ketoprak, gado gado, tahu tektek dan masih banyak jenis makanan lainnya. Perkembangan penjualan Bakso AT Surabaya selama 2 bulan terakhir mengalami penurunan drastis, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1:

Tabel 1 Volume Penjualan Bakso AT Surabaya 2022-2023

Waktu	Jumlah Porsi
September 2022	2.254
Oktober 2022	2.372
November 2022	2.395
Desember 2022	4.145
Januari 2023	3.986
Februari 2023	1.917
Maret 2023	1.768

Sumber : Bakso AT Surabaya

Penurunan penjualan pada Bakso AT Surabaya terjadi karena adanya persaingan yang cukup ketat. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, akan tetapi diperlukan banyak pertimbangan dalam melihat pesaing yang baru berdiri dibidang yang sama, karena pesaing tersebut bisa jadi perebut kon-

sumen yang suka membandingkan antara perusahaan satu dengan yang lainnya tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen sehingga berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan pendapatan berkurang. Dengan demikian, Bakso AT Surabaya dituntut untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih optimal agar dapat mempertahankan penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana aksi yang terkoordinasi dan terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasar. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar dan kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan yang tepat, penetapan harga yang efektif, distribusi yang efisien, promosi (*promotion*) yang tepat, partisipan (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) efektif. Strategi pemasaran juga melibatkan pengembangan merek dan citra merek yang kuat, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2021).

Bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa (Herdiana dalam Adhaghassani 2016). Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7 kelompok yang dikenal dengan istilah 7P yaitu

- 1) Produk (*product*): adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Variasi dan kualitas produk yang baik menjadikan pelanggan mempunyai banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008).
- 2) Harga (*price*). Hermawan (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya dan penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

- 3) Distribusi (*place*). Alma dalam Supriyanto dan Taali, (2018) mengatakan bahwa berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.
- 4) Promosi (*promotion*): merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 5) Partisipan/SDM (*people*): karyawan memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 6) Proses (*process*): merupakan faktor penting bagi konsumen, dimana pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi, kualitas layanan atau pelayanan adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- 7) Bukti Fisik (*physical evidence*): adalah fasilitas fisik seperti toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk image dan suasana pembeli.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha kuliner Bakso AT Surabaya Republic Foodcourt di Manado Town Square.

### **Manfaat Penelitian**

- 1) Peneliti, bermanfaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu

pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- 2) Pemilik Usaha, diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi pemilik Bakso AT Surabaya.
- 3) Penelitian Selanjutnya, memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 4 Bulan yaitu dari Bulan Maret sampai dengan Bulan Juni Tahun 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Bakso AT Surabaya Republic Food Manado Town Square.

### **Penentuan Sampel**

Pengambilan Sampel responden konsumen menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan spontanitas atau siapa saja pembeli yang bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria penelitian, maka orang tersebut dapat dijadikan responden. Jumlah sampel yang diambil adalah 44 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh melalui wawancara langsung dari pemilik Bakso AT Surabaya dan konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

### Konsep Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variable pengukuran 7p dengan idikator sebagai berikut :

- 1) *Product* (Produk), indikator pertanyaan Menu : Daya Tarik, Resep : Standar resep, Variasi : Banyaknya menu
- 2) *Price* (Harga) indikator pertanyaan Harga Kompetitif : Perbedaan harga dengan pesaing, Penentuan Harga : Kesesuaian harga dan jangkauan harga, Potongan Harga : Pemberian bonus
- 3) *Place* (Tempat/distribusi) indikator pertanyaan Kenyamanan Tempat : Suasana dan Kebersihan, Lokasi : Lokasi Strategis
- 4) *Promotion* (promosi) indikator pertanyaan Informasi : Informasi Promosi, Media promosi: Variasi media promosi
- 5) *People* (orang/ partisipan) indikator pertanyaan: Kualifikasi karyawan : Kompetensi bekerja
- 6) *Process* (Proses) indikator pertanyaan Pelayanan: Proses pembuatan makanan, Pembayaran: Proses pembayaran
- 7) *Physical Evidence* (Tampilan fisik) indikator pertanyaan Penyajian makanan : Tampilan makanan, Counter : Desain, Interior, dan dekorasi

### Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 4, 3, 2, dan 1. Dibawah ini jabaran skor, antara lain:

Nilai	Keterangan
4	Sangat Baik
3	Baik
2	Tidak Baik
1	Sangat Tidak Baik

Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi}$$

$$= 44 \times 4 = 176$$

$$\text{Nilai terendah} = \text{total responden} \times \text{bobot terendah}$$

$$= 44 \times 1 = 44$$

Rentang skala

$$= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas}} =$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{176 - 44}{4} = 33$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 176 dan skor terendah 44 dengan interpretasi nilai:

44	77	110	143	176
STB	TB	B	SB	

Gambar 1 Interpretasi nilai dari masing masing pertanyaan

Pengelompokan skor keseluruhan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah instrument pertanyaan}$$

$$= 44 \times 4 \times 15 = 2.640$$

$$\text{Nilai terendah} = \text{total responden} \times \text{bobot terendah} \times \text{jumlah instrument pertanyaan}$$

$$= 44 \times 1 \times 15 = 660$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas}} =$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{2.640 - 660}{4} = 495$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan 2.640 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 660 (Sangat Tidak Baik).

660	1.155	1.650	2.145	2.640
STB	TB	B	SB	

Gambar 2 Interpretasi nilai berdasarkan data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Bakso AT Surabaya berdiri pada tanggal 28 september 2020, Kepanjangan dari pemberian nama AT adalah Anugrah Tuhan, sedangkan untuk nama Surabaya adalah karna pemilik dari usaha ini orang Surabaya asli. Bakso AT Surabaya adalah salah satu usaha kuliner/counter yang beroperasi di Restoran Republic Foodcourt yang berada di Mall Manado Town Square atau lebih tepatnya di Mantos 3. Bakso AT Surabaya sudah beroperasi selama 2 tahun lebih dengan jumlah karyawan berjumlah 7 orang. Jam operasional restoran ini dibuka dari pagi sampai malam mulai pukul 11:00 Wita sampai 21:00 Wita.

### Penerapan Strategi Pemasaran di Bakso AT Surabaya

Penerapan Strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak Bakso AT Surabaya. Adapun penerapan strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek 7p yaitu:

- 1) Aspek produk pada Bakso AT Surabaya strategi yang diterapkan adalah menu dibuat semenarik mungkin agar memiliki daya tarik seperti beberapa menu yang dise-

diakan tidak dijual dicounter lain dan rasa bumbu kacang yang dibuat memiliki ciri khas tersendiri sehingga produk memiliki perbedaan dengan usaha kuliner lain. Standar resep yang digunakan Bakso AT Surabaya adalah dengan menyajikan makanan yang fresh atau baru dimasak dan makanan yang disajikan sesuai dengan takaran resep yang sudah ditetapkan sehingga cita rasa dari makanan dapat terjaga. Jenis produk yang ditawarkan juga bervariasi yaitu makanan berkuah, makanan berat, gorengan dan makanan ringan sehingga konsumen dapat memilih menu yang tersedia sesuai keinginannya.

- 2) Aspek harga, Bakso AT Surabaya menghadirkan harga-harga yang sangat terjangkau dan dengan kualitas bahan serta pelayanannya yang maksimal. Dalam penetapan harga Bakso AT Surabaya juga menghitung berdasarkan biaya yang dikorbankan dalam melakukan produksi dan juga melakukan survei terhadap produk-produk serupa yang di pasarkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dan tidak menimbulkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli produk karena harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan berbeda jauh dari harga yang di tawarkan pesaing lain. Harga makanan yang ditawarkan mulai dari yang termurah Rp.10.000 sampai yang termahal Rp.45.000.
- 3) Aspek tempat, Bakso AT Surabaya menyediakan tempat yang cukup nyaman bagi konsumennya, hal ini dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan, seperti tempat makan yang nyaman, play ground, smoking area dan didukung dengan lahan parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor dan mobil karna parkirannya bersifat umum yang sudah disediakan pihak mall. Letak counter Bakso AT Surabaya merupakan Counter pertama yang akan dijumpai jika memasuki area restoran Republic

Foodcourt. Lokasinya cukup strategis, berada di pusat perbelanjaan yaitu mall terbesar di Manado, Tempatnya juga mudah dijangkau karna berada dipusat kota dimana transportasi umum sangat mudah ditemukan sehingga memudahkan para pelanggan maupun pengunjung untuk menjangkau ke lokasi.

- 4) Aspek Promosi yang diterapkan Bakso AT Surabaya adalah setiap pembelian dua porsi makanan akan mendapatkan bonus satu porsi pisang goreng dengan dua pilihan rasa yaitu rasa coklat keju dan brown sugar. Dengan adanya promosi tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang berkunjung. Media promosi yang dilakukan Bakso AT Surabaya bervariasi, yakni menggunakan banner sebagai media informasi tentang menu. Kemudian media social instagram untuk memberikan informasi menu maupun promo yang tersedia
- 5) Aspek people/SDM, karyawan di Bakso AT Surabaya sudah terlatih hal ini karena karyawan diberikan pelatihan selama 3 bulan berturut turut. Dengan pelatihan tersebut karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti tentang tanggap terhadap keperluan konsumen, seperti jika ada keluhan berkaitan dengan makanan yang disajikan. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam bekerja pada saat konsumen membutuhkan adalah termasuk salah satu strategi yang diterapkan Bakso AT Surabaya.
- 6) Aspek proses, Sistem proses pembayaran di Bakso AT Surabaya adalah konsumen memilih makanan terlebih dahulu kemudian akan diberikan struk rincian pesanan makanan yang dipesan lalu untuk pembayarannya dilakukan dikasir yang disediakan Republic Foodcourt. Penyajian makanan dilakukan dengan melihat konsumen yang lebih dulu melakukan pemesanan dan pembayaran. Setelah makanan sudah

dibayar baru makanan dapat diproses, sistem ini dibuat dikarenakan guna menghindari adanya kecurangan pelanggan dan kerugian yang akan terjadi.

- 7) Aspek tampilan fisik, Desain dan dekorasi counter Bakso AT Surabaya dibuat sangat menarik mulai dari pemilihan warna yang cocok untuk tulisan menu dan pajangan yang digunakan untuk menarik perhatian para pengunjung. Kebersihan makanan dapat dilihat dari peralatan makanan yang digunakan seperti kebersihan piring, sendok, mangkok dan peralatan makan lainnya. Dan untuk daya tarik makanan yang disajikan adalah dengan memberikan topping sesuai jenis makanan. Topping yang disajikan agar membuat penampilan makanan tersebut menarik yaitu bawang goreng, kacang tabur, lemon potong, cabe giling, daun seledri, daun bawang, saos, kecap.

### Karakteristik Responden

#### 1 Jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Bakso AT Surabaya sebagai berikut:

Tabel 2 Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki laki	17	38,6
2	Perempuan	27	61,4
	Total	44	100

Sumber : Data kusioner diolah 2023

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengunjung Bakso AT Surabaya yaitu Perempuan berjumlah 27 responden persentase (61,4%), sedangkan untuk Laki laki berjumlah 17 responden dengan persentase (38,6 %). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas rata rata pengunjung Bakso AT Surabaya adalah Perempuan.

## 2 Umur

Adapun data yang diperoleh pada saat penelitian di Bakso AT Surabaya berdasarkan umur responden dengan jumlah 44 responden dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 Responden menurut umur

No	Umur (tahun)	Responden (orang)	Presentase (%)
1	<20	17	38,6
2	20-30	17	38,6
3	30-40	4	9,1
4	>40	6	13,7
	Total	44	100

Sumber : Data kusioner diolah 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur pada Bakso AT Surabaya yaitu umur <20 tahun yang berjumlah 17 responden dengan persentase (38,6 %), umur 20-30 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase (38,6 %), umur 30- 40 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase (9,1%), umur >40 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase (13,7%). Dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung pada Bakso AT Surabaya berdasarkan umur yaitu umur <20 tahun dan umur 20-30 tahun.

## 3 Pekerjaan responden

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan konsumen pada Bakso AT Surabaya yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 23 responden dengan persentase (52,2 %), pekerjaan sebagai PNS berjumlah 5 responden dengan persentase (11,4 %), pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 4 responden dengan persentase (9,1%), yang memilih pekerjaan lainnya berjumlah 12 responden dengan persentase (27,3%). Maka dapat disimpulkan menurut uraian diatas mayoritas pengunjung pada Bakso

AT Surabaya berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa.

## 4 Penghasilan responden

Berdasarkan Penghasilan konsumen pada Bakso AT Surabaya yaitu penghasilan Kurang dari Rp.500.000 berjumlah 22 responden dengan persentase (50 %), penghasilan Rp.500.000 – Rp.1.499.999 berjumlah 5 responden dengan persentasi (11,4 %), penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.2.499.999 berjumlah 4 responden dengan persentase (9,1%), penghasilan Rp.3.500.000 – Rp.4.499.999 berjumlah 2 responden dengan persentase (4,5%), penghasilan diatas Rp.5.000.000 berjumlah 8 responden dengan persentase (18,2%). Maka dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung pada Bakso AT Surabaya berdasarkan penghasilan yaitu penghasilan dengan kurang dari Rp.500.000.

## 5 Frekuensi kedatangan responden

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan pada Bakso AT Surabaya yaitu kedatangan 1-3 kali berjumlah 30 responden dengan persentase (68,2%), kedatangan 3-5 kali berjumlah 8 responden dengan persentase (18,2%), kedatangan lebih dari 5 kali berjumlah 6 responden dengan persentase (13,6%). Dari uraian diatas dapat dilihat mayoritas pengunjung berdasarkan frekuensi kedatangan pada Bakso AT Surabaya yaitu dengan frekuensi kedatangan 1-3 kali.

## Hasil Penelitian Aspek Strategi Pemasaraan

### 1 Aspek *Product* (Produk)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek Produk didapat melalui kusioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek produk:

Tabel 4 Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Aspek Product (Produk)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Daya Tarik Menu	-	4	33	7	135	Baik
2	Standar Resep	-	6	31	7	133	Baik
3	Variasi Produk	-	9	26	9	132	Baik
	Rata Rata Skor					133	Baik

Sumber: Data Kusioner diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan daya tarik menu terdapat 4 responden memilih tidak baik, 33 responden memilih baik, 7 responden memilih sangat baik, jumlah skor 135. Pernyataan standar resep terdapat 6 responden menjawab tidak baik, 31 responden memilih baik, 7 responden memilih sangat baik, jumlah skor. Kemudian untuk pernyataan variasi produk terdapat 9 responden memilih tidak baik, 26 re-

sponden memilih baik, 9 responden memilih sangat baik, jumlah skor 132.

2 Aspek *price* (Harga)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *Price* (harga) didapat dari penelitian dengan menggunakan kusioner yang sudah diisi para pengunjung atau konsumen. Berikut dapat dilihat hasil penelitian strategi pemasaran aspek harga:

Tabel 5 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek Price (Harga)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Harga Kompetitif	-	3	33	8	137	Baik
2	Harga Terjangkau	-	3	32	9	138	Baik
3	Pemberian Bonus	-	2	34	8	138	Baik
	Rata Rata Skor					138	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Tabel 5 menjelaskan bahwa pada pernyataan harga kompetitif 3 responden memilih tidak baik, 33 responden memilih baik, 8 responden memilih sangat baik. jumlah skor 137. Pernyataan pada harga terjangkau terdapat 3 responden memilih tidak baik, 32 responden memilih baik, 9 responden memilih sangat baik, total skor 138. Dan pernyataan tentang pemberian bonus 2 responden memilih tidak baik,

34 responden memilih baik, 8 responden memilih sangat baik total skor 138.

3 Aspek *place* (Tempat)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *price* (Harga) didapat melalui penelitian dengan menggunakan kusioner. Hasil penelitian strategi pemasaran pada aspek *price* (harga) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek Place (Tempat)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Suasana dan kebersihan	-	1	30	13	144	Baik



2	Lokasi Strategis	-	1	29	14	145	Baik
	Rata Rata Skor					145	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Tabel 6 menjelaskan bahwa pernyataan tentang suasana dan kebersihan tempat terdapat 1 responden memilih tidak baik, 30 responden memilih baik, 13 responden memilih sangat baik total skor 144. Pernyataan lokasi yang strategis memperoleh 1 responden memilih tidak baik, 29 responden memilih baik, 14 responden memilih sangat baik, total skor 145.

Tabel 7 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek Promotion (Promosi)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Informasi promosi	1	7	28	8	131	Baik
2	Media Promosi Bervariasi	-	6	21	17	121	Baik
	Rata Rata Skor					126	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Pernyataan tentang informasi promosi menggunakan banner terdapat 1 responden memilih sangat tidak baik, 7 responden memilih tidak baik, 28 responden memilih baik, 8 responden memilih sangat baik, total skor 131. Dan untuk pernyataan media promosi bervariasi terdapat 6 responden memilih tidak baik, 21 responden memilih baik, 17 responden memilih sangat baik, total skor 121.

#### 4 Aspek *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *Promotion* (promosi) didapat melalui penelitian menggunakan kusioner. Hasil penelitian strategi pemasaran pada aspek *promotion* (promosi) sebagai berikut:

#### 5 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *People* (Orang/SDM)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *People* (orang/SDM) didapat melalui kusioner. Hasil penelitian strategi pemasaran pada aspek *People* (Orang/SDM) sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *People* (Orang/SDM)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Kompetensi Karyawan baik	-	2	30	12	142	Baik
	Rata Rata Skor					142	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Data pada Tabel 8 menjelaskan bahwa pernyataan tentang kompetensi karyawan dalam bekerja terdapat 2 responden yang memilih tidak baik, 30 responden memilih baik, 12 responden memilih sangat baik total skor 142.

#### 6 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *Process* (Proses)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *Process* (Proses) didapat

melalui kusioner. Berikut dapat dilihat hasil penelitian aspek proses:

Tabel 9 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek Process (Proses)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Proses Pembuatan Makanan	-	3	35	6	135	Baik
3	Proses Pembayaran	-	-	31	13	145	Baik
	Rata Rata Skor					140	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Data Tabel 9 menjelaskan bahwa pada pernyataan proses pembuatan makanan terdapat 3 responden yang memilih tidak baik, 35 responden memilih baik, 6 responden memilih sangat baik, total skor 135. Pernyataan tentang proses pembayaran mendapat 31 responden memilih baik, 13 responden memilih sangat baik, total skor 145.

### 7 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *Physical Evidance* (Tampilan Fisik)

Strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya tentang aspek *Physical Evidance* (Tampilan Fisik) didapat melalui kusioner. Berikut dapat dilihat hasil dari penelitian:

Tabel 10 Hasil Penelitian Strategi pemasaran Aspek *Physical Evidance* (Tampilan Fisik)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik	Total Skor	Interpretasi
1	Tampilan Makanan	-	2	36	6	136	Baik
2	Desain, Dekorasi Counter	-	3	30	11	140	Baik
	Rata Rata Skor					138	Baik

Sumber : Data Kusioner diolah 2023

Tabel 10 menjelaskan bahwa pada pernyataan tentang tampilan makanan terdapat 2 responden memilih tidak baik, 36 responden memilih baik, 6 responden memilih sangat baik, total skor 136. Dan pada pernyataan tentang tampilan counter (desain, interior, dekorasi counter) 3 responden memilih tidak baik, 30

responden memilih baik, 11 responden memilih sangat baik, total skor 140.

### Rekapitulasi Dan Interpretasi Skor Pada Bakso AT Surabaya

Pada rekapitulasi dan interpretasi penulis melakukan penjumlahan keseluruhan hasil penilaian dari ketujuh aspek. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

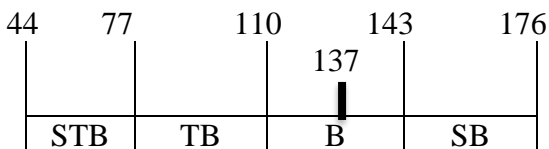
Tabel 11 Rekapitulasi dan Interpretasi Rata Rata Skor Pada Bakso AT Surabaya

No	Aspek	Rata Rata Skor	Interpretasi
1	<i>Product</i> (Produk)	133	Baik
2	<i>Price</i> (Harga)	138	Baik
3	<i>Place</i> (Tempat)	145	Baik
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	126	Baik

5	<i>People</i> (Orang)	142	Baik
6	<i>Proces</i> (Proses)	140	Baik
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).	138	Baik
	Rata Rata Total Skor	137	Baik

Sumber : Data Kusioner Diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap ketujuh aspek strategi pemasaran, aspek tempat (*place*) mendapatkan nilai paling tinggi. Untuk mengetahui letak strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso AT Surabaya, maka perlu dihitung jumlah rata rata keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini rata rata total skor mencapai 137. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan 176 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 44 (Sangat Tidak Baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 15 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 44 responden, dengan letak indeks kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan skala likert berikut:



Gambar 3 Interpretasi nilai berdasarkan data

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bahwa strategi pemasaran pada Bakso AT Surabaya oleh responden yang di nilai berdasarkan aspek dengan rata rata total skor 137. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bakso AT Surabaya dikategorikan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan Bakso AT Surabaya pada aspek produk yaitu membuat menu semenarik mungkin, menyajikan makanan sesuai dengan standar, menyediakan produk yang bervariasi. Pada aspek harga strategi yang diterapkan adalah

harga yang ditawarkan dapat bersaing, harga dapat dijangkau disemua kalangan, memberikan bonus dengan syarat. Pada aspek tempat yaitu memberikan suasana dan tempat yang bagus, lokasi dapat dijangkau. Pada aspek promosi adalah dengan memberikan informasi promosi melalui banner, media promosi yang digunakan bervariasi. Pada aspek orang strategi yang diterapkan adalah karyawan memiliki kompetensi bekerja dengan baik. Pada aspek proses yaitu pembuatan makanan disajikan dengan tepat, menyediakan pembayaran secara cash dan digital. Pada aspek tampilan fisik strategi yang diterapkan adalah membuat tampilan makanan dan counter menarik perhatian pelanggan. Maka strategi pemasaran Bakso AT Surabaya dari keseluruhan aspek tergolong baik.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bakso AT Surabaya perlu meningkatkan pada aspek produk tentang rasa makanan perlu dipertahankan agar makanan yang disajikan rasanya tidak berubah ubah. Pada aspek harga dengan menyediakan harga dengan porsi kecil dan porsi besar agar dapat dijangkau pelajar/ mahasiswa. Pada aspek promosi tentang variasi media promosi dengan cara membuat akun sosial media seperti instagram, facebook sebagai tempat promosi seperti adanya menu baru, diskon, maupun paket promosi yang tersedia bisa langsung dipromosikan lewat berbagai media social. Pada aspek proses yaitu kecepatan penyajian perlu ditingkatkan dengan menambah jumlah tenaga kerja di dapur sehingga proses penyajian jadi lebih cepat. Pada aspek *physical evidence* tentang tampilan makanan perlu diperbaiki dan ditingkatkan lagi agar tampilan dari makanan lebih menarik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, P., Armstrong G., Opresnik M.O., 2021. Principles of Marketing 17<sup>th</sup> GLOBAL, Edition. Pearson Education Limited.  
Sembiring, P., 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa

Program Studi Pariwisata terhadap Berwirausaha Kuliner di Kota Medan. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. 1 (1), 1-12.  
Tjiptono, F., 2015. Pemasaran Strategik. Andi