

EVALUASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN RICA TAMPURUNG MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19*EVALUATION OF THE MARKETING MIX IN INCREASING SALES VOLME AT RICA TAMPURUNG MANADO RESTAURANT DURING COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Cerry Ryly Kusen¹
Maryam Mangantar²
Imelda W. J. Ogi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹cerryk@yahoo.com²marjam.mangantar@gmail.com³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado, dan Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado. Penerapan bauran pemasaran sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha pada rumah makan Rica Tampurung Manado. Masalah-masalah yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum mampu untuk mendorong perkembangan usahanya sendiri. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado menggunakan strategi 7P. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Rumah Makan Rica Tampurung Manado sudah sangat baik.

Kata Kunci: evaluasi, bauran pemasaran, volume penjualan

Abstract: The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy in increasing sales volume at the Rica Tampurung Manado Restaurant, and to find out the results of the marketing strategy evaluation in increasing sales volume at the Rica Tampurung Manado Restaurant. The application of the marketing mix is very important for business continuity at Rica Tampurung Manado restaurant. The problems that are often faced by business people in implementing marketing strategies have not been able to encourage the development of their own business. Every company always hopes that its products can be accepted by the market. One of the characteristics that the product can be accepted is the purchase by consumers of the product. The research method used in this study is a qualitative research method. The results of this research indicate that the marketing mix strategy carried out by the Rica Tampurung Manado Restaurant to increase sales is to carry out its marketing activities in a healthy manner by implementing product, price, promotion, place/distribution strategies, processes, people, and physical evidence. The marketing mix strategy used by Rica Tampurung Manado Restaurant uses the 7P strategy. This shows that the marketing mix strategy carried out by the Rica Tampurung Manado Restaurant is very good.

Keywords: Evaluation, Marketing Mix, Sales Volume

Latar Belakang

Di masa pandemi covid-19 saat ini, 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.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Usaha Rumah Makan adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun..

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat sekarang ini adalah usaha di bidang makanan. Padatnya aktivitas dizaman sekarang ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan dirumah dan cenderung lebih ingin menikmati makanan diluar yang siap saji. Di Kota Manado sendiri banyak berkembangnya usaha rumah makan terutama rumah makan yang menggunakan ikan bakar sebagai bahan utamanya. Kuliner ikan terutama ikan bakar sangatlah di gemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa karena memiliki cita rasa yang khas, enak dan mempunyai protein yang baik. Di rumah makan Rica Tampurung Manado memiliki berbagai jenis makanan seperti menu ikan bakar, *Chinese food* dan selera Minahasa. Seperti ikan bakar rahang tuna yang sangat digemari semua kalangan dan ada berbagai macam minuman seperti jus advokat, jus sirsak dan es brenebon.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang di pasarkan.

Penerapan bauran pemasaran sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha pada rumah makan Rica Tampurung Manado. Masalah-masalah yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum mampu untuk mendorong perkembangan usahanya sendiri. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Naimah, Azhad dan Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa hasil produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembeli di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.

Adapun bauran pemasaran 7P di Rumah Makan Rica Tampurung Manado yaitu dari 1) segi produk, dengan melakukan variasi produk yang beraneka ragam makanan berupa seafood, nasi goreng ayam, nasi goreng kampung, mie goreng ayam, mie kuah, cap cay ayam, ayam (bakar/goreng, asam masin, saos padang, tepung, mayoneis, manis pedas), sapo tahu,terong goreng, pakis bunga pepaya, udang (bakar/gireng, saos padang, mayoneis, tepung, asam manis), tinutuan dan minuman berupa nutri sari lemon tea, jeruk (nipis/peras), kopi (hitam/susu), saraba ,the susu, es brenebon alpukat, jus sirsak, dan ada juga berupa cemilan pisang (goroho/sepatu) perkedel milu,tahu goreng,ubi (rebus/goreng).

Rumah Makan Rica Tampurung merupakan sebuah rumah makan spesialis rahang tuna dan dada tuna, yang bertujuan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam hal makanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Rumah Makan Rica Tampurung menerapkan strategi bauran pemasaran serta pelayanan yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen/ pelanggan. Rumah Makan Rica Tampurung selain menyediakan aneka jenis *seafood*, berbagai ikan bakar, *Chinese food* dan tinutuan yang 100 halal dengan harga terjangkau, Rumah Makan Rica Tampurung juga melayani catering, memberi promo menarik kepada para pelanggan di awal pembukaan rumah makan, penyajian makanan amat cepat, makanan rasa enak, sehingga dengan

kehadiran Rumah Makan Rica Tampurung akan menambah warna bagi dunia usaha kuliner di Provinsi Sulawesi Utara.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado.
2. Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2017:5) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha,2007:43).

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk dalam arti luas meliputi objek – objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Harga

Harga merupakan 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).

Tempat/Distribusi

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

Kotler dan Armstrong (2008:116) mengatakan bahwa Bauran promosi 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.

Orang

Sunyoto & Susanti (2016:65) mengatakan bahwa orang-orang adalah 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.

Proses

Heizer & Render (2006:332) mengemukakan bahwa proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

Bukti Fisik

Adam (2015:98) mengatakan bahwa 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.

Volume Penjualan

Winardi (2013:359) mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Beu, Moniharapon dan Samadi (2021) dengan judul: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) dengan judul: Strategi bauran pemasaran 7P dalam mempertahankan kelangsungan usaha pada situasi pandemi covid-19 di kota jakarta timur (studi kasus rumah makan ayam geprek “jenderal”). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan proses kegiatan dalam strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, di mana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Hambatan yang dialami rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam beradaptasi terhadap perubahanperubahan aturan kerja yang terjadi selama pandemi ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teori, 2021

Deskripsi Hasil**Produk**

Menurut hasil wawancara dengan informan bahwa rumah makan Rica Tampurung Manado menggunakan strategi dari aspek produk dengan melakukan variasi produk dengan beranekara macam jenis produk yang disediakan, memiliki kualitas produk yang sangat baik bahkan ditambahkan juga dengan para pengunjung/pelanggan bahwa rumah makan rica tampurung Manado juga memiliki kualitas produk semuanya bagus, sehat, kualitas produknya diolah bersih, bahan bakunya diambil langsung dari suplayer, makanan yang enak dan menarik serta 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 Rica Tampurung Manado pada aspek harga adalah memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas yang baik dan memberikan promo dan diskon untuk pelanggan/pengunjung. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung paket menu makanan.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Rica Tampurung Manado pada aspek tempat/lokasi berada di jalan Garuda No.21 Kecamatan Wenang Kota Manadodan lokasinya yang strategis dekat dari jalan raya samtulangi dekat dari bank BRI pusat dan kawasan megawas. Pendistribusian dilakukan secara langsung dan secara *online* oleh rumah makan sehingga pendistribusian dapat dilakukan dengan baik.

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 Rica Tampurung Manado pada aspek orang adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan/pengunjung.

Proses

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Rica Tampurung Manado pada aspek proses adalah proses produksi pada rumah makan Rica Tampurung Manado dapat dilakukan dengan cepat dan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas bagus serta Bahan baku diantar oleh supplier berdasarkan daftar pesanan.

Bukti Fisik

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

Pembahasan**Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado****Produk**

Makan Rica Tampurung Manado menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk dengan beranekara ragam jenis produk yang disediakan, memiliki kualitas dari bahan baku yang segar dan berkualitas bagus serta selalu mengutamakan kualitas sehingga pelanggan dengan mudah untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Umar (2021), menyatakan aspek pemasaran bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang berkaitan secara bersamaan.

Harga

Rumah makan Rica Tampurung Manado memberikan harga dapat terjangkau oleh semua kalangan rata-rata di bawah dari harga pesaing atau rumah makan lain, karena sasarannya adalah kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa". Rumah makan rica tampurung Manado juga memberikan potongan harga (diskon) sebesar 15% untuk hari spesial. Diskon yang diberikan dalam pembelian jumlah yang banyak atau sesuai dengan dengan banyaknya pesanan. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan debit. Hasil penelitian ini didukung oleh Wahyuni, Mulyantomo dan Suryawardana (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dari aspek harga, sesuai dengan kualitas dan masakan serta disesuaikan harga bahan baku.

Promosi

Strategi yang digunakan oleh rumah makan Rica Tampurung Manado pada aspek promosi adalah melalui media sosial, diantaranya: intagram, facebook, spanduk, bener, melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Satu-satunya cara yang dilakukan manager usaha berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Rumah Rica Tampurung Manado yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin dan waktu pengerjaannya yang cepat dan tepat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunengsih dan Nirmalasari (2021) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dari aspek promosi, yang dilakukan melalui pemasaran langsung yaitu dari mulut ke mulut, media sosial konsumen dan promo program lainnya.

Tempat/Distribusi

Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. Rica Tampurung Manado juga letaknya berada di pusat kota. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh rumah makan Rica Tampurung Manado adalah strategi distribusi langsung dan secara *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh Septiani dan Praputra (2019) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dari segi tempat/lokasi, untuk tempat/ lokasi yang strategis.

Orang

Rumah makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberika serta memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan/pengunjung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, Tumbel dan Walangitan (2022) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dari aspek orang, dilakukan dapat membantu dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan didasari dari indikator utama strategi bauran pemasaran.

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 Rica Tampurung Manado cukup bagus, sehingga makanan cepat untuk disajikan ke pelanggan ataupun pengunjung. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan tempat duduk. pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun debit. proses produksi pada rumah makan Rica Tampurung Manado dapat dilakukan dengan cepat dan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas bagus serta Bahan baku diantar oleh supplier berdasarkan daftar pesanan. Hasil penelitian dari Nugraheni (2016), menemukan bahwa strategi pemasaran dari aspek proses yang dilakukan selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan hotel.

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 Rica Tampurung 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 penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kaligis, Mandey dan Roring (2021) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dari aspek bukti fisik, dilakukan perbaikan meliputi ketersediaan fasilitas kursi dan meja untuk konsumen/pelanggan.

Hasil Evaluasi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado**Produk**

Bauran produk pada rumah makan Rica Tampurung Manado tetap mempertahankan cita rasa dengan kualitas produk yang bervariasi sehingga banyak konsumen/pelanggan yang datang berkunjung dan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan rumah makan Rica Tampurung Manado sudah memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Sebelum masa pandemi covid-19, rumah makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado menurun disebabkan karena adanya masa pandemi covid-19.

Harga

Bauran harga pada rumah makan Rica Tampurung Manado mengikuti kondisi pasar pesaing sehingga banyak konsumen/pelanggan yang membeli, baik secara langsung maupun secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga rumah makan Rica Tampurung Manado sudah sesuai dengan nilai pemasar sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk pelanggan/konsumen dan berlaku untuk semua kalangan. Rumah makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi Covid-19.

Promosi

Bauran promosi pada rumah makan Rica Tampurung Manado dapat dengan mudah mengetahui serta mengikuti promosi sehingga sangat efektif untuk menarik konsumen/pelanggan. Dengan melakukan strategi promosi tersebut, rumah makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi covid-19.

Tempat/Distribusi

Dalam saluran distribusi ini rumah makan Rica Tampurung Manado menyediakan tempat yang bersih, kenyamanan bagi para konsumen/pelanggannya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Kebersihan tempat merupakan salah satu hal penting pada rumah makan Rica Tampurung Manado karena untuk kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman. Hal ini menunjukkan bahwa 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 Rica Tampurung 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 rica tampurung Manado 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 Rica Tampurung Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Rica Tampurung Manado mengedepankan karakteristik pemasaran yaitu saling hormat menghormati antar sesama konsumen/pelanggan.

Proses

Pada aspek proses bahwa proses produksi pada rumah makan Rica Tampurung Manado sudah dapat dilakukan dengan cepat dan sudah dapat memaksimalkan dengan baik dan teliti serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan higienis. Pesanan paket makanan yang diberikan oleh rumah makan Rica Tampurung

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 Rica Tampurung Manado sudah dalam keadaan bersih, rapi, dan nyaman untuk makan, fasilitas ruangan antara lain; meja dan kursi yang tersedia masih terbatas sehingga rumah makan Rica Tampurung Manado lebih fokus pada pesanan langsung atau secara *online* saja. Fasilitas tempat parkir pada cabang pertama kurang memadai untuk para pengunjung/pelanggan. Pada aspek bukti fisik yaitu ruangan Rica Tampurung Manado bersih, rapi, dan nyaman untuk makan serta memiliki fasilitas yang baik Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik rumah makan Rica Tampurung 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 pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado dilihat dari aspek produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik diantaranya:
 - a. Strategi produk, yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung Manado memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. serta tetap menjaga kebersihan dan keamanan produk di masa pandemi covid -19
 - b. Strategi harga, yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado sudah memadai dengan menggunakan social distancing sehingga konsumen nyaman dan 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 Rica Tampurung Manado sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan tetap menggunakan protokol kesehatan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap Rumah Makan Rica Tampurung Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.
 - f. Strategi proses, yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado mendesain fisik bangunan dan ruangan dengan baik. pengaturan interior sudah sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku. mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.
2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung 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 Rica Tampurung Manado menggunakan strategi 7P. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Rumah Makan Rica Tampurung Manado sudah sangat baik.

Saran

Saran dalam penelitian untuk Rumah Makan Rica Tampurung Manado, yaitu sebagai berikut:

1. Produk, lebih memperbanyak variasi menu, pertahankan cita rasa yang khas, meningkatkan kualitas, kebersihan produk, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Price, tetap mengikuti harga pesaing

3. Promosi, dapat terus update menggunakan social media dalam pemasaran
4. Tempat, tetap terus memperhatikan kenyamanan dan kebersihan
5. Orang, memperhatikan setiap karyawan yang bekerja ,tetap menjaga perilaku yang baik dalam melayani konsumen,memberikan pelatihan kepada karyawan.
6. Proses, selalu memperhatikan setiap proses pengolahan ikan,tempat pengambilan bahan,perhatikan ketepatan waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., dan Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA, Vol.9, No.3*. Hal.1530-1538. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>. Diakses 23 April 2022.
- Hadeli. (2006). *Metode Penelitian Kependidikan*. Ciputat: Ciputat Press.
- Heizer, J. dan Render, B. (2006). *Operation Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., dan Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado. *Jurnal EMBA, Vol.9, No.3*. Hal.1775-1785. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35972>. Diakses 23 April 2022.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Yogyakarta. Penerbit: Universitas Atmajaya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Naimah, S., Azhad, N dan Gunawan, W. Y. (2018). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso Ajung Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/8196/>. Diakses Tanggal 11 Juli 2022.
- 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 23 April 2022.
- Ramadhan, Z. Z. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal"). *Jurnal Repository STIE Mahardika*. Hal.1-13. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2217/>. Diakses 23 April 2022.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., dan Walangitan, O.F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Productivity, Vol.3, No.2*. Hal.151-156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38675>. Diakses 23 April 2022.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).

Septiani, A dan Praputra, G. (2019). Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Posiding SEMNASTERA*, Vol.1. Hal.197-203. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/33>. Diakses 23 April 2022.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, Vol.9, No.1. Hal.1-26. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIN/article/view/707>. Diakses 23 April 2022.

Winardi. (2013). *Manajemen Kinerja*. Edisi ke-3. Jakarta. Rajawali Pers.

Wahyuni, R., Mulyantomo, E., dan Suryawardana, E. (2020). Analisis Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ayam Geprek Sako Blora 1). *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol.18, No.2. Hal.71-82. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2299>. Diakses 23 April 2022

Yunengsih, N dan Nirmalasari, L. (2021). Analisis Marketing Mix Dalam Penjualan Fried Chicken Bang Al. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, No.4. Hal. 424-429. <http://prosidingfrima.stembi.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/399/382>. Diakses 23 April 2022.

