

**EVALUASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH INN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19***EVALUATION OF MARKETING MIX STRATEGY AT MARINA HASH INN MANADO RESTAURANT THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Mariska Hakim<sup>1</sup>****Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>****Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[mariskahakim07@gmail.com](mailto:mariskahakim07@gmail.com)<sup>2</sup>[jeffrytampenawas@yahoo.ac.id](mailto:jeffrytampenawas@yahoo.ac.id)<sup>3</sup>[silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk adalah dengan menggunakan metode 7P. Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19, (2) untuk mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pemilik, karyawan dan konsumen/pelanggan rumah makan Marina Hash Inn Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Marina Hash Inn Manado sudah baik dan setelah di evaluasi sudah efektif/sesuai dengan nilai pemasaran.

**Kata Kunci:** Evaluasi, bauran pemasaran

**Abstract:** In achieving the right and effective marketing, one of them can refer to the marketing mix strategy. One of the marketing mix strategies that can be used to support the success of product marketing is to use the 7P method. This study aims (1) To determine the marketing mix strategy carried out by the Marina Hash Inn Manado Restaurant the Covid-19 Pandemic. (2) To determine the results of the evaluation of the marketing mix strategy at the Marina Hash In Manado Restaurant the Covid-19 Pandemic. 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 Marina Hash Inn Manado Restaurant the Covid-19 Pandemic is good and after being evaluated is effective/in accordance with the marketing value.

**Keywords:** Evaluation, marketing mix

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang Inni, perkembangan bisnis makanan dan mInnuman sudah semakInn berkembang pesat. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus menInngkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut ditandai dengan berdirInnya berbagai jenis rumah makan. Perkembangan di bidang Inni dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu situasi ekonomi Inndonesia yang semakInn membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Faktor-faktor laInn 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*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan 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*) (Kotler dan Keller, 2016:20). 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 seiring dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

Berdasarkan survei pendahuluan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah makan Marina Hash Inn Manado belum efektif, antara lain; kurangnya fasilitas pelayanan seperti lokasi tempat parkir, adanya penurunan kunjungan menunjukkan terjadi penurunan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas kurang merekomendasikan kepada orang lain. Persaingan yang terjadi antar rumah makan dengan menyediakan produk unggulan maupun fasilitas yang lengkap, membuat setiap rumah makan harus menerapkan strategi pemasaran yang bagus untuk dapat menarik konsumen/pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketatnya persaingan menyebabkan rumah makan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan. Alternatif yang lebih baik untuk menghadapi persaingan adalah melakukan usaha untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dengan meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan yang loyal.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan Marina Hash Inn Manado.
2. Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan Marina Hash Inn Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara,

keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2015:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Alma (2017:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

### **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).

### **Harga**

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

### **Tempat/Distribusi**

Menurut Suryana (2013:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

### **Promosi**

Suryana (2013:218) menyatakan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

### **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).

### **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).

### **Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya 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).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Layantara (2016) dengan judul Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori *Marketing Mix 7P* Terhadap Fenomena *Food Truck* di Surabaya. Penelitian ini 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Niati (2018) 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



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang

alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada rumah makan Marina Hash Inn Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### Informan Penelitian

Dalam 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 ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik rumah makan, pengunjung, dan pelanggan pada rumah makan Marina Hash Inn Manado.

### Data dan Sumber Data

Menurut Moleong (2015:165), 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 (2019:137), 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 Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. 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

Marina Hash Inn didirikan pada Bulan Agustus 2015, dengan lokasi yang terletak di Marina Plaza Manado dan juga owner dari Rumah makan ini Ibu Silvia Kaunang. Cafe Marina Hash Inn memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat Manado lebih mencintai masakan kuliner laut. Produk yang diproduksi sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam menikmatinya dalam jangka waktu yang cukup lama.

**Tabel 1. Jenis-Jenis Produk di Rumah Makan Marina Hash Inn Manado**

| No | Jenis-Jenis Produk                          | Harga        |
|----|---------------------------------------------|--------------|
| 1  | Rahang Tuna Bakar                           | Rp. 55.000,- |
| 2  | Rahang tuna woku/kuah asam                  | Rp. 40.000,- |
| 3  | Dada tuna bakar/woku/kua asam               | Rp. 35.000,- |
| 4  | Goropa bakar/woku/kuah asam                 | Rp. 20.000,- |
| 5  | Tude bakar/woku/kuah asam                   | Rp. 25.000,- |
| 6  | Cakalang fufu saos sayur-kangkung-gedi kuah | Rp. 35.000,- |
| 7  | Sayur gedi kuah                             | Rp. 10.000,- |
| 8  | Ayam bumbu Minnahasa                        | Rp. 25.000,- |
| 9  | Nasi campur                                 | Rp. 20.000,- |
| 10 | Mie kuah cakalang                           | Rp. 20.000,- |

|    |                                             |                        |
|----|---------------------------------------------|------------------------|
| 11 | Mie Innstan kuah/goreng                     | Rp. 10.000,-           |
| 12 | Gado-gado                                   | Rp. 20.000,-           |
| 13 | Bubru ayam/cakalang                         | Rp. 17.000,-           |
| 14 | Tinnutuan                                   | Rp. 15.000,-           |
| 15 | Tahu                                        | Rp. 2.000,-            |
| 16 | Telur                                       | Rp. 5.000,-            |
| 17 | Omelet                                      | Rp. 10.000,-           |
| 18 | Pisang goreng tepung/goroho                 | Rp. 15.000,-           |
| 19 | Ubi gula merah/kukus/goreng                 | Rp. 15.000,-           |
| 20 | Aneka kue                                   | Rp. 4.000/ Rp. 5.000,- |
| 21 | Jeruk manis /nipsis (panas/dingin)          | Rp. 15.000,-           |
| 22 | Teh manis panas/dingin                      | Rp. 8.000,-            |
| 23 | Lemon tea panas/dingin                      | Rp. 12.000,-           |
| 24 | Milo panas/dingin                           | Rp. 15.000,-           |
| 25 | Jus (sirsak, alpukat, naga, apel, semangka) | Rp. 15.000,-           |
|    | Jus <i>mix juice</i> (maksimal 2)           | Rp. 25.000,-           |
| 26 | Es kacang tanah                             | Rp. 15.000,-           |
|    | + Alpukat                                   | Rp. 25.000,-           |
| 27 | Es kacang brenebon                          | Rp. 15.000,-           |
|    | + Alpukat                                   | Rp. 20.000,-           |
| 28 | Buah potong                                 | Rp. 15.000,-           |
| 29 | Salad buah                                  | Rp. 20.000,-           |

Sumber: Data dari Rumah Makan Marina Hash Inn Manado, 2021

### Deskripsi Hasil

#### Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa rumah makan Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn Manado bervariasi tergantung paket menu makanan.

#### Promosi

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

#### Tempat/Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh rumah makan Marina Hash Inn Manado pada aspek tempat/distribusi yaitu berada di pusat kota/perbelanjaan jalan Piere Tendean, Kota 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 Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn Manado pada aspek proses adalah proses produksi pada rumah makan Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn Manado pada aspek bukti fisik adalah ruangan Marina Hash Inn Manado bersih, rapi, dan nyaman untuk makan serta fasilitas yang tersedia terbatas namun memiliki fasilitas yang baik.

**Pembahasan****Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Marina Hash Inn 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 Hamanik (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 Marina Hash Inn Manado tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan namun harga sudah termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. akan maka dapat dibantu untuk diantar melalui grab dan ojek *online*. Dilihat dari aspek harga, rumah makan Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn Manado letaknya berada di pusat kota/perbelanjaan. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh rumah makan Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn 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 Marina Hash Inn 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 Marina *Hash Inn* 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 deferasiansiasi, biaya rendah atau respon cepat. Rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado****Produk**

Strategi produk yang dilakukan rumah makan Marina *Hash Inn* Manado sudah memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Sebelum masa pandemi covid-19, rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado menurun disebabkan karena adanya masa pandemi covid-19.

**Harga**

Strategi harga rumah makan Marina *Hash Inn* Manado sudah sesuai dengan nilai pemasar sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk pelanggan/konsumen dan berlaku untuk semua kalangan. Rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi Covid-19.

**Promosi**

Strategi promosi, yang dilakukan rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado sebelum pandemi Covid-19 mengalami peningkatan di bandingkan dengan masa pandemi covid-19.

**Tempat/Distribusi**

Strategi tempat/distribusi, yang dilakukan rumah makan Marina *Hash Inn* Manado 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 Marina *Hash Inn* Manado 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 Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan. Strategi orang, yang dilakukan rumah makan Marina *Hash Inn* Manado sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap rumah makan Marina *Hash Inn* Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.

**Proses**

Pada aspek proses bahwa proses produksi pada rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* Manado sudah dalam keadaan bersih, rapi, dan nyaman untuk makan, fasilitas ruangan antara lain; meja dan kursi yang tersedia masih terbatas sehingga rumah makan Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* 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 Marina *Hash Inn* 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 *Hash Inn* Manado menggunakan strategi 7P. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan *Hash Inn* Manado sudah baik.
2. Hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan *Hash Inn* Manado dilihat dari aspek produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik.
  - a. Strategi produk, yang dilakukan rumah makan *Hash Inn* Manado memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.
  - b. Strategi harga, yang dilakukan rumah makan *Hash Inn* 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 *Hash Inn* 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 *Hash Inn* 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 *Hash Inn* Manado sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap rumah makan *Hash Inn* Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.
  - f. Strategi proses, yang dilakukan rumah makan *Hash Inn* 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 *Hash Inn* 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 *Hash Inn* Manado hendaklah lebih memperhatikan kesehatan konsumen/pelanggan dari sisi kualitas produk, agar tidak menggunakan penyedap rasa secara berlebihan.
2. Rumah makan *Hash Inn* 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*. Pustaka Setia, Bandung.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Heizer, J. dan Render, B. (2006). *Operation Management*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- 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.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Niati, R. (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. *Skripsi*. <https://eprints.uny.ac.id/32847/1/Riaga%20Niati%2008511241033.pdf>. Diakses 25 September 2021.
- 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](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. Vol. 11, No. 1. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/82232>. Diakses 25 September 2019.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D dan Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Caps (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono. (2015). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.