

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK RUMAH MAKAN DI KAWASAN JALAN BOULEVARD II TUMINTING KOTA MANADO*ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY*

Oleh:

Tetty Wulaningdari Sachlan¹**Merna Tumanung²****Chrisai Marselino Riung³**¹²³ Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EL'FATAH Manado

E-mail:

¹ sachlantetty02@gmail.com² ena.tumanung@gmail.com³ chrisaimarselinoriung.s.h.m.h@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi bauran pemasaran pada produk rumah makan di kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing dan menarik konsumen, terutama pada usaha mikro dan kecil (UMK) yang sering menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan akses pasar yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana UMK rumah makan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Rumah Makan.

Abstract: This research discusses applying marketing mix strategies to restaurant products in the Jalan Boulevard II Tuminting area of Manado City. The main focus of this research is to analyze how marketing mix strategies that include product, price, place, and promotion can improve competitiveness and attract consumers, especially in micro and small enterprises (MSEs) that often face various challenges such as intense competition, limited resources, and limited market access. This research aims to provide an overview of how restaurant MSEs can identify consumer needs and adapt their marketing strategies to achieve success in a competitive market.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Restaurant.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Strategi bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan usaha mikro dan kecil (UMK) di bidang rumah makan. UMK rumah makan sering kali menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan akses pasar yang terbatas. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen. Strategi ini memungkinkan UMK rumah makan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih tepat, menyampaikan nilai yang ditawarkan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Misalnya, penggunaan bahan baku lokal berkualitas dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam aspek produk, sedangkan promosi melalui media sosial membantu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang efisien. Dengan pendekatan ini, UMK rumah makan dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan sekaligus mempertahankan eksistensi di pasar.

Dalam konteks UMK rumah makan, elemen produk menjadi komponen utama yang harus dirancang dengan mempertimbangkan keunikan dan preferensi konsumen lokal. Variasi menu, rasa yang autentik, dan penyajian yang menarik dapat memberikan daya tarik lebih di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penentuan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap biaya, tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi distribusi yang efektif, seperti memilih lokasi usaha yang strategis dan nyaman, turut berperan dalam menarik pelanggan. Penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan makanan, juga dapat mempermudah pelanggan mengakses layanan, sehingga memperluas jangkauan pasar. Lebih lanjut, promosi kreatif melalui media sosial dengan visual menarik dan testimoni pelanggan mampu meningkatkan citra positif rumah makan. Keempat elemen ini saling terintegrasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang solid.

Pentingnya strategi bauran pemasaran juga terletak pada kemampuannya untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam industri rumah makan, pengalaman pelanggan sangat menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan usaha kepada orang lain. Selain mengutamakan kualitas produk, aspek seperti keramahan pelayanan, kebersihan tempat, dan kecepatan dalam melayani pesanan turut memengaruhi kepuasan pelanggan. UMK rumah makan juga perlu rutin mengevaluasi strategi yang dijalankan agar dapat menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan pasar. Pendekatan berbasis data, misalnya dengan memanfaatkan ulasan pelanggan di media sosial, memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan layanan. Dengan konsistensi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, UMK rumah makan dapat memperkuat posisi mereka di pasar sekaligus menghadapi tantangan yang ada dengan lebih adaptif.

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2022), merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Mereka menekankan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup upaya penciptaan nilai yang memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi; ia menjadi proses strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang inovatif dan efisien.

Kotler dan Keller juga menggambarkan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Hal ini dicapai melalui tiga elemen utama: penciptaan nilai yang superior, pengiriman nilai melalui distribusi yang efektif, dan komunikasi nilai yang menarik serta relevan bagi pelanggan. Dengan pendekatan ini, pemasaran menjadi proses yang berkelanjutan, di mana perusahaan secara proaktif mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hubungan ini, ketika dibangun dengan baik, memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga tumbuh dan berkembang seiring waktu.

Aktivitas pemasaran yang berfokus pada upaya langsung untuk menjangkau dan memberikan informasi kepada konsumen memainkan peran penting dalam menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang dipasarkan. Proses pemasaran ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar tidak hanya membeli, tetapi juga menggunakan produk secara berkelanjutan. Agar aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diinginkan, diperlukan strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat. Strategi ini mencakup identifikasi pasar sasaran, penyampaian pesan yang relevan, dan pemilihan media komunikasi yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Persaingan yang ketat, UMKM rumah makan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang berubah. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya tarik produk (Fadila et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) rumah makan, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Bauran pemasaran, yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, harus dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti

Instagram, dapat secara signifikan menarik perhatian kalangan muda dan meningkatkan penjualan produk makanan (Novebri & Fadhilah, 2021); , (Hatnaningtiyas & Subari, 2022). Kualitas produk dan penentuan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik pelanggan.

Perkembangan jumlah rumah makan yang terus meningkat di kota Manado menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner. Beragam rumah makan baru yang hadir menawarkan berbagai inovasi dalam menu, harga, dan layanan yang menarik bagi konsumen. Kondisi ini tentu menjadi tantangan besar bagi para pemilik restoran yang tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif. Tanpa strategi yang jelas, sulit bagi restoran untuk menarik perhatian konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin agresif. Kehadiran berbagai restoran baru yang menawarkan daya tarik berbeda juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yang sebelumnya dimiliki oleh restoran lama. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha rumah makan untuk menyadari bahwa strategi pemasaran bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan yang mendesak untuk tetap bertahan di pasar. Melihat berbagai perkembangan yang terjadi di kota Manado dimana begitu banyak rumah makan yang beroperasi maka hal ini dapat menjadi ancaman yang serius bagi para pemilik restoran yang kurang memperhatikan strategi bauran pemasaran.

Salah satu ancaman utama yang dihadapi pemilik restoran tanpa strategi pemasaran adalah sulitnya membedakan usaha mereka dari para pesaing. Dalam industri yang penuh dengan pilihan bagi konsumen, sebuah restoran perlu memiliki nilai jual unik (unique selling proposition) yang dapat menarik perhatian pelanggan. Strategi bauran pemasaran, seperti pengembangan produk yang kreatif, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang tepat, menjadi landasan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Misalnya, sebuah restoran yang menonjolkan cita rasa khas daerah dapat memanfaatkan keunikan tersebut untuk menarik segmen pasar tertentu. Tanpa strategi ini, restoran akan kesulitan bersaing dengan tempat makan lain yang lebih agresif dalam memasarkan keunggulan mereka kepada konsumen.

Melihat persaingan yang semakin kompleks di kota Manado, strategi bauran pemasaran tidak lagi bisa dianggap sebagai pilihan, melainkan menjadi kebutuhan mendesak bagi para pemilik restoran. Dengan strategi yang tepat, restoran dapat menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah tantangan pasar. Langkah ini membutuhkan pendekatan yang kreatif, inovatif, dan berbasis data, sehingga restoran dapat merespons kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Dalam jangka panjang, restoran yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan strategi pemasaran secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang memperluas pasar, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat secara efektif. Proses ini bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik melalui penawaran yang disediakan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui pemasaran yang terencana, perusahaan dapat memahami ekspektasi pasar dan menyesuaikan strategi mereka guna memberikan nilai yang relevan kepada konsumen. Selain itu, tujuan lain dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran berperan penting dalam menjembatani kebutuhan masyarakat dengan tujuan bisnis perusahaan..

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terstruktur yang dirancang untuk menggambarkan bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran yang dijalankan perusahaan

dapat memengaruhi permintaan terhadap produk atau lini produk tertentu di pasar sasaran. Strategi ini mencakup analisis dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar, sehingga program pemasaran yang dirancang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap target konsumen. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil perusahaan mampu menciptakan nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat memproyeksikan bagaimana respons pasar terhadap produk yang ditawarkan dan menyesuaikan pendekatannya agar lebih efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya menjadi panduan dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga alat penting untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

Bauran Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Irawan (2019), bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari elemen-elemen utama yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Produk menjadi inti dari bauran pemasaran, di mana kualitas, keunikan, dan daya tariknya memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Harga, sebagai elemen kedua, tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga memengaruhi daya saing dan kemampuan konsumen untuk membelinya. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membangun kesadaran, dan membujuk konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Sementara itu, distribusi memastikan bahwa produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien, baik melalui lokasi fisik maupun platform digital. Kombinasi yang seimbang dari keempat elemen ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Buchari Alma (2020), bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai elemen dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai kombinasi yang optimal. Strategi ini mencakup perpaduan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya saling mendukung untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung tujuan perusahaan. Dengan memadukan berbagai elemen tersebut secara efektif, perusahaan dapat mengelola sumber daya dan peluang pasar dengan lebih efisien. Selain itu, bauran pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan kombinasi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, strategi ini menjadi landasan penting dalam menciptakan keberhasilan pemasaran yang berkelanjutan.

Menurut Sofyan Assauri (2013), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel-variabel ini mencakup elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang secara bersama-sama dirancang untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengarahkan persepsi konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif. Dengan mengoptimalkan kombinasi variabel ini, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, baik dalam hal menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah inti dari upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Penelitian Terdahulu

Lilis Cucu Sumartini (2023), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran produk makanan. Penelitian ini menggunakan metodologi deskripsi kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Temuan menunjukkan bahwa studi bauran pemasaran menemukan bahwa produknya tetap sederhana, harga cukup rendah, tempat penjualan kurang mewah, dan promosi masih belum agresif. Kekuatan produk berasal dari bahan baku yang khas daerah, sedangkan kelemahannya terkait dengan topping dan kemasan yang sederhana. Bahan baku yang berkualitas dan minimnya bahan pengawet menjadi peluang, sedangkan semakin banyaknya produk sejenis dan varian yang semakin beragam menjadi ancaman. Produk ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan karena kekuatan dan peluang yang dimilikinya, namun untuk dapat bersaing dengan produk sejenis, produk ini harus segera mengatasi kelemahan dan ancamannya.

Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, Lilis Renfiana (2023), Studi kualitatif ini meneliti strategi bauran pemasaran di restoran Saung Enggal, menemukan bahwa pendekatan terfokus meningkatkan daya saing melalui produk

berkualitas, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi yang efektif, menghasilkan peningkatan pendapatan 2,9%. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran restoran Saung Enggal, menekankan kualitas produk, harga ramah konsumen, lokasi strategis, dan promosi yang efektif melalui diskon dan dari mulut ke mulut, yang secara kolektif meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan sebesar 2,9% dari tahun 2021 hingga 2022. Anjali (2023), Dalam artikel ini, pemeriksaan terperinci tentang bauran pemasaran yang digunakan oleh Nestlé, pemimpin global dalam industri makanan dan minuman, disajikan, yang menjelaskan bagaimana perusahaan secara efektif menggunakan elemen-elemen ini untuk memenuhi permintaan konsumen, mempertahankan daya saing pasar, dan mencapai tujuan bisnisnya. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran Nestlé, merinci inovasi produknya, strategi penetapan harga yang beragam, jaringan distribusi yang luas, dan upaya promosi terpadu, yang secara kolektif meningkatkan loyalitas merek dan daya saing pasar, tetapi tidak menganalisis produk Food House secara khusus.

Nabila Syukrani Darwin, Agung Yuniarinto (2022), Studi ini meneliti pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pada keputusan masyarakat untuk membeli Bittersweet oleh Najla di Jakarta, Indonesia, menggunakan metode sampling non-probabilitas dan analisis regresi linier ganda, menemukan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. produk, harga, promosi, dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di antara penduduk Jakarta, menyoroti pentingnya variabel-variabel ini dalam industri makanan dan minuman.

Farida (2019), Dalam artikel ini, pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali produk makanan organik dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Penelitian ini menganalisis dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali untuk produk makanan organik, menyoroti bahwa produk, harga, dan layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali, sementara tempat dan promosi tidak memiliki efek yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk informasi dan sumber data yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yang akan diteliti. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka (Moleong, 2014:4)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik restoran di Jalan Boulevard II Kawasan Tuminting Kota Manado. Sampel ditetapkan sebanyak 10 rumah makan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek dilakukannya penelitian melalui hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

Metode dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan Data, Reduksi Data, dan Penarikan Kesimpulan.

1. Pengumpulan Data. Pada proses pengumpulan data, peneliti mencatat dalam mengumpulkan data apa saja yang dianggap penting dan kredibel (dapat dipercaya). Data yang diperoleh, dikumpulkan dan belum mengalami seleksi, meskipun peneliti sudah memulai mengira-ngira data mana yang penting dan kurang penting (analisis selama pengumpulan data).
2. Reduksi Data. Reduksi data ialah proses memilih, memfokus, memudahkan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang muncul daripada penyelidikan di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan. Bertujuan untuk menjelaskan penelitian secara jelas dan memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis kemudian dianalisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Restoran di Kota Manado banyak bermunculan sejak diresmikannya jalan Pierre Tendean (Boulevard) pada tahun 1992 dan terbangunnya Jembatan Megawati yang menghubungkan jalur Pusat Kota dengan wilayah Kecamatan Tuminting, Bunaken Darat dan Molas. Restoran berdiri dilatar belakangnya oleh beberapa hal antara lain untuk menunjang program pemerintah dalam bidang pariwisata baik mancanegara maupun domestik yang akan berkunjung ke Taman Laut Bunaken. Selain itu jalan Pierre Tendean (Boulevard) dan jalur pinggiran pantai Tuminting merupakan tempat bersantai disore hari sampai malam hari dan sebagai tempat berbelanja bagi masyarakat Sulawesi Utara setelah dibukanya pusat perbelanjaan yaitu Mall-mall yang dari tahun ke tahun makin bertambah.

Deskripsi Hasil (Bauran Pemasaran)

Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya, dalam hal ini makanan dan minuman.

Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan, dalam hal ini harga makanan dan minuman rumah makan di kawasan Boulevard II Tuminting

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut dalam hal ini promosi dari rumah makan di kawasan Boulevard II Tuminting

Lokasi

Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa, dalam hal ini Lokasi rumah makan di kawasan Boulevard II Tuminting

PEMBAHASAN

Produk

Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat 2 jenis utama produk yang dijual oleh rumah makan yakni : Produk makanan yang terdiri dari paket makanan nasi, ikan, sambal dan sayur.

Harga. Produk minuman yang dijual oleh rumah makan yang menjadi sampel penelitian terdiri dari berbagai jenis yakni:

- a). Air mineral
- b). Jus buah
- c). Es campur/es serut/es buah
- d). Soft drink (coca cola, fanta, air jeruk dll)

Dari segi kualitas, restoran senantiasa memperhatikan aspek higienitas produk. Mulai dari pemelihan baku yang fresh baik untuk ikan, sayur mauoun bumbu. Setiap rumah makan memiliki keistimewaan dan menciptakan ciri khas cita rasa baik untuk produk ikan mapun sayuran.

Harga

Penentuan harga jual produk rumah makan di boulevard 2 Tuminting didasarkan pada biaya bahan baku dan biaya produksi. Bagian ini tidak kalah pentingnya. Pasalnya, harga jual akan selalu terkait dari biaya-biaya yang mengikutinya. Biaya modal ini dihitung dari semua bahan baku untuk membuat sebuah produk makan. Pada umumnya harga jual produk rumah makan baik makanan dan minuman untuk rumah makan yang dijadikan sampel mengikuti formula presentase keuntungan yang rata-rata berada pada nilai 20 % dengan rumusan $\text{Harga jual} = \text{biaya bahan baku modal} + (\text{biaya bahan baku modal} \times \text{markup})$. Misalnya menjual makanan modal Rp30.000. Persentase keuntungan yang ingin dicapai adalah 20 persen.

Promosi

Berdasarkan informasi dalam penelitian strategi promosi yang dilaksanakan oleh rumah makan di Jalan Boulevard 2 Tuminting meliputi :

- a. Iklan. Kegiatan promosi melalui media seperti televisi, radio, cetak, media sosial, dan internet/media sosial untuk mencapai khalayak yang lebih luas
- b. Penjualan langsung: Melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, seperti penjualan tatap muka, pameran dagang, atau kontak telepon.
- c. Promosi penjualan: Melibatkan penggunaan insentif atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian atau pembelian ulang, seperti diskon, hadiah gratis, program loyalitas, atau kupon
- d. Hubungan masyarakat: Melibatkan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media, publik, dan masyarakat secara umum melalui kegiatan seperti peluncuran produk, penyelenggaraan acara, atau penggunaan media sosial.
- e. Pemasaran konten: Melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik minat dan perhatian konsumen potensial, misalnya melalui blog, artikel, video, atau infografis.
- f. Penempatan produk: Melibatkan penempatan produk atau merek dalam acara televisi, atau acara olahraga yang populer untuk meningkatkan kesadaran merek.
- g. Hubungan pelanggan: Melibatkan interaksi dengan pelanggan secara terus-menerus melalui dukungan pelanggan, umpan balik, atau program keanggotaan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lokasi

Berdasarkan pengumpulan informasi, semua pengelola rumah makan di Jalan Boulevard 2 Tuminting sepakat bawa tempat yang strategis sangat menentukan keberhasilan usaha rumah makan dan sangat krusial dalam kerangka bauran pemasaran atau marketing mix.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yakni:

1. Strategi bauran pemasaran mempengaruhi kelangsungan usaha rumah makan di Jalan Boulevard II Kecamatan Tuminting
2. Strategi bauran pemasaran harus dilaksanakan secara kolektif untuk menjamin keberlangsungan usaha

Saran

Saran yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni :

1. Hendaknya manajemen rumah makan selalu berinovasi dalam produk
2. Hendaknya keseimbangan antara harga dan kualitas produk selalu terjaga

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dharmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Universitas. Terbuka.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Fadila, B., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Petani Karet Rakyat Di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. *Mahatani Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 281. <https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1827>
- Hatnaningtyas, A. P., & Subari, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dine in Di “MANA KOPI” Sidoarjo. *Agriscience*, 3(2), 361–384. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i2.15536>
- Novebri, N., & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *Jami Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- Marketing Strategy Analysis On Food Products. Sumartini, L. C. (2023). *Marketing strategy analysis on food products*. <https://doi.org/10.32832/moneter.v1i1i2.457>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Kale, A. S. (2023). Study of Marketing Mix of Nestle. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3056>
- Darwin, N. S., & Yuniarinto, A. (2022). *The effect of Marketing Mix on People's Decision to Purchase Bittersweet by Najla*. 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2023.02.1.07>
- Farida, F. (2019). *Analisis bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen produk pangan organik*. 4(2), 295–306. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V4I2.268>