

Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner

Sir Kalifatullah Ermaya
Universitas Koperasi Indonesia
kalifatullah86@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan UMKM kuliner sebagai pusat kegiatan ekonomi sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mulai tergeser oleh pasar modern. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat mempertahankannya. Peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif dan menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P di “Gudeg Wijilan Hj Rini”. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah responden 30 orang. Adapun jumlah indikator ada dua puluh lima yang masuk ke dalam tujuh dimensi yang ada. Di dalam menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen, semua dimensi pada variabel *marketing mix* 7P yang ada di “Gudeg Wijilan Hj Rini” masuk ke dalam kategori tinggi. Adapun dimensi dengan skor terbaik adalah *promotion* dengan skor 4,93. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah *process* dengan skor 4,58. Adapun indikator terbaik adalah "promosi yang dilakukan melalui berbagai media" dengan skor 5,00. Sedangkan indikator terendah adalah "proses pemesanan cepat" dengan skor 4,37. Hal ini memperlihatkan bahwa “Gudeg Wijilan Hj Rini” telah melakukan *marketing mix* 7P dengan baik.

Kata Kunci: UMKM, kuliner, *marketing mix*, bauran pemasaran

ABSTRACT

The existence of culinary SMEs as the center of economic activity for most Indonesian people has begun to be displaced by the modern market. Therefore, improving service quality is important in increasing consumer loyalty in order to maintain it. Researchers conducted research with qualitative methods and used descriptive statistics to determine the 7P's marketing mix at "Gudeg Wijilan Hj Rini". The sampling technique used is random sampling with the number of respondents 30 people. As for the number of indicators, there are twenty-five that fit into the seven dimensions. In conveying messages about their products to consumers, all dimensions of the 7P marketing mix variable in "Gudeg Wijilan Hj Rini" fall into the high category. The dimension with the best score is promotion with a score of 4.93. Meanwhile, the dimension with the lowest score is process with a score of 4.58. The best indicator is "promotion through various media" with a score of 5.00. While the lowest indicator is "fast ordering process" with a score of 4.37. This shows that "Gudeg Wijilan Hj Rini" has done the 7P marketing mix well.

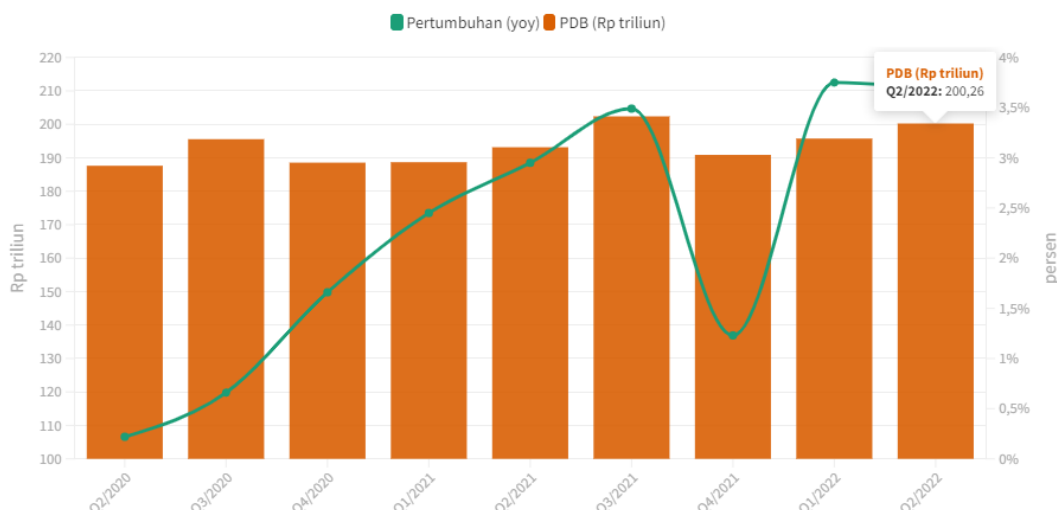
Keywords: SMEs, culinary, marketing mix, marketing mix

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu industri penyumbang terbesar untuk negara pada bidang non migas. Perkembangan industri kuliner ini berkaitan erat dengan industri pariwisata di Indonesia. Adapun nilai produksi barang dan jasa pada industri kuliner pada kuartal II/2022 sebesar

Rp 200,26 trilyun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 3,68% jika dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya sebesar Rp 193,16 trilyun. Nilai ini diperkirakan menguat setelah pasca pandemik covid-19 yang melanda dunia industri lebih dari 2 tahun. Hal ini bisa terlihat pada grafik perkembangan PDB makanan dan minuman berikut ini.



Gambar 1. PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber: BPS

Selain memberikan daya tarik wisata dan alamnya, kota Yogyakarta memiliki segudang industri kuliner yang menyertainya. Hal ini terbukti dengan target total kunjungan wisatawan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebesar 1,4 juta orang di tahun 2022 (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/>).

Salah satu kuliner yang diminati oleh para turis adalah Gudeg yang merupakan makanan khas kota Yogyakarta. Kuliner ini sangat terkenal sebab rasanya yang cocok pada umumnya di lidah orang Indonesia maupun turis asing. Adapun sentra gudeg yang terkenal berada di kampung Wijilan.

Rumah makan ibu Hj Rini yang berada di Jl Wijilan merupakan salah satu restoran yang menyediakan kuliner gudeg. Keberadaan rumah makan ini bisa terancam karena maraknya pesaing yang menjual produk yang sama. Memiliki keunggulan bersaing merupakan hal esensial pada era revolusi industri 4.0 yang mana terjadi perdagangan bebas tanpa batas di seluruh dunia. Keunggulan bersaing sendiri mengacu pada berbagai faktor yang memungkinkan organisasi menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik atau lebih murah daripada para pesaingnya (www.investipedia.com). Jika dilihat dari segi *marketing strategic*, selama ini pemasaran yang dilakukan oleh *owner* hanya sebatas menjual produknya tanpa menggunakan strategi ataupun metode khusus. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan melakukan analisis *marketing mix 7P* atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran guna mengetahui keadaan yang ada saat ini. Setelah itu berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti memberikan rekomendasi dan saran terkait dengan strategi pemasaran yang lebih baik.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kondisi empiris yang ada di rumah makan "Gudeg Wijilan Hj Rini" dengan mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan terkait dengan bauran pemasaran 7P. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan saran dan ide guna mendapatkan keunggulan bersaing di bidang pemasaran pada rumah makan "Gudeg Wijilan Hj Rini". Adapun secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menghasilkan penyerapan laba yang lebih tinggi.
2. Mengetahui aktivitas yang terjadi pada saat ini di dalam lingkungan organisasi.
3. Mengarahkan manajemen beserta staf organisasi bergerak ke arah yang sama.
4. Mengefisiensikan sumber daya dari seluruh kegiatan.

Kontribusi yang Diharapkan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Gudeg Wijilan Hj Rini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *information value added*. Selain itu, diharapkan pula digunakan sebagai pertimbangan untuk pihak manajemen dalam menentukan keputusan dan langkah terstruktur di masa yang akan datang, khususnya dalam upaya strategi peningkatan keunggulan bersaing dalam bidang pemasaran pada *home industry* kuliner.
2. Penulis. Sebagai bahan kajian ilmiah serta menambah wawasan mengenai ilmu sumber daya manusia dan pemasaran strategis serta dapat diimplementasikan di organisasi

khususnya mengenai bauran pemasaran 7P pada *home industry* kuliner.

3. Pihak lainnya. Sebagai wawasan khususnya yang berhubungan dengan pengimplementasian bauran pemasaran 7P pada *home industry* kuliner dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya agar diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Strategis

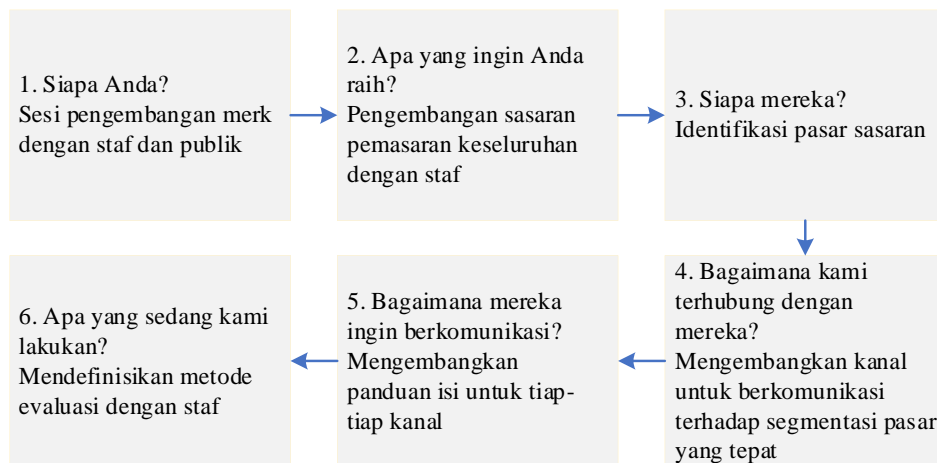
Pada tahun 2004, *American Marketing Association* (AMA) membuat definisi resmi pemasaran (*Marketing News*, 2004:1): “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Kemudian, pada tahun 2007, AMA membuat definisi resmi baru tentang pemasaran (*Marketing News*, 2008:28): “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” Definisi ini didahului selama abad yang lalu oleh empat definisi resmi pemasaran lainnya yang diadopsi oleh AMA pada tahun 1935, 1948, 1960 dan 1985 (Gundlach, 2007). Bagian khusus dari *Journal of Public Policy and Marketing* edisi Musim Gugur 2007 dikhususkan untuk serangkaian artikel yang berfokus pada isu yang berkaitan dengan definisi pemasaran—artikel yang memajukan definisi alternatif pemasaran dan kritik serta komentar tentang definisi pemasaran yang masih ada. Varadarajan (2010) menyimpulkan bahwa pemasaran strategis mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan

penting mengenai pasar yang akan dilayani dan segmen pasar yang akan dituju, aktivitas pemasaran yang harus dilakukan dan cara pelaksanaan aktivitas tersebut, serta alokasi sumber daya pemasaran di antara pasar, segmen pasar, dan pasar. Kegiatan pemasaran menuju penciptaan, komunikasi dan/atau penyampaian produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran strategis merupakan cara perusahaan secara efektif membedakan dirinya dari pesaingnya dengan memanfaatkan kekuatannya (baik saat ini maupun yang potensial) untuk memberikan nilai yang lebih baik secara konsisten kepada pelanggan daripada pesaingnya. Tujuan dari pemasaran strategis adalah untuk memaksimalkan diferensiasi positif perusahaan atas pesaing di mata pasar sasarannya. Rencana pemasaran strategis menaruh kerangka kerja untuk perubahan mendasar dalam cara perusahaan bekerja dan bagaimana perusahaan melibatkan pasarnya. Adapun peran pemasaran strategis adalah untuk mengambil keputusan (www.daviesbdm.com):

1. Pasar mana yang akan bersaing (di mana untuk bersaing).
2. Apa yang akan menjadi dasar keunggulan kompetitif perusahaan (bagaimana bersaing), dan
3. Kapan dan bagaimana perusahaan akan memasuki setiap pasar (kapan bersaing)

Rencana pemasaran strategis bukan hanya kalender pemasaran, akan tetapi merupakan cara bagi bisnis untuk mengurangi risiko dan memfokuskan upaya pemasarannya sehingga dimulai dengan arah yang benar sejak hari pertama. Ada beberapa langkah yang harus ditempuh untuk memulai rencana pemasaran. Berikut *flowchart* urutannya (<https://metranomic.com/>).



Gambar 2. Rencana Pemasaran Strategis

Strategi Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan sarana perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya secara berkelanjutan (Kotler, 2009). Faktor yang digunakan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran tersebut adalah:

1. *Product* merupakan apapun yang ditawarkan pembuat (produsen), baik itu barang ataupun jasa, untuk diperhatikan guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasarnya.
2. *Promotion* merupakan aktivitas pemasaran dengan maksud mempengaruhi konsumen, menyebarkan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan produsen agar mereka bersedia untuk menerima, membeli dan setia terhadap produknya.
3. *Price* memberikan peran penting di dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Konsumen seringkali sensitif harga terhadap produk tertentu seperti produk kebutuhan sehari-hari, namun konsumen biasanya kurang sensitif terhadap produk yang memiliki tingkat *prestigious* tinggi.
4. *Place* harus diperhitungkan secara matang karena menjadi bagian dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Sutojo (2009) mengemukakan bahwa distribusi merupakan upaya agar produk tersedia di tempat yang mudah diraih saat konsumen membutuhkannya.
5. *People* memiliki andil dalam menunjukkan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi (Nirwana, 2004). Kotler (2009) menyatakan bahwa kinerja *people* yang diberikan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Hurriyati (2005) menyatakan bahwa *people* merupakan semua pelaku yang berperan di dalam penyajian barang atau jasa sehingga mempengaruhi pembelian.
6. *Process* mencakup bagaimana metode suatu organisasi melayani permintaan tiap-tiap konsumennya (Kotler, 2006). Proses di sini mengacu pada keseluruhan sistem dalam menyelenggarakan dan menentukan kualitas kelancaran pengiriman barang ataupun jasa guna memberikan kepuasan konsumen.
7. *Physical Evidence* merupakan bagian dari *service marketing* yang berperan penting (Nirwana, 2004). Fasilitas fisik krusial untuk

industri jasa khususnya rumah makan sebab mensupport atmosfer di dalam restoran yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen (Timpe, 2004).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif yang mana analisis datanya adalah induktif dan hasilnya untuk memahami keunikan, memahami makna, mengkonstruksi fenomena dan menemukan suatu hipotesis (Sugiyono, 2018). Adapun peneliti merupakan instrumen kunci dengan teknik pengambilan data triangulasi (gabungan dari dokumentasi, wawancara dan observasi). Metode kualitatif sendiri memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang dan perilaku yang diamati secara holistik (Moleong, 2011). Wujud dari penelitian ini adalah hasil observasi, pemberian 30 kuisioner terhadap konsumen dan wawancara terhadap informan yaitu ibu Hj Rini selaku pemilik beserta beberapa orang karyawannya.

Teknik Analisis Data

Objek penelitian merupakan atribut yang ditetapkan untuk dipahami dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Objek penelitian di sini adalah bauran pemasaran 7P atau marketing mix. Sementara itu, sesuatu yang diteliti merupakan subjek penelitian (Silalahi, 2009). Subjek penelitian di sini adalah "Gudeg Wijilan Hj Rini". Unit observasi di dalam penelitian ini adalah semua responden dan informan yang merupakan konsumen.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dimana responden dan informan diambil secara acak. Adapun banyaknya responden di dalam penelitian adalah 30 orang.

Analisis deskriptif di dalam penelitian ini dipakai untuk memahami *marketing mix* pada "Gudeg Wijilan Hj Rini". Adapun langkah-langkah untuk menganalisisnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2003):

1. Tiap-tiap indikator diklasifikasikan ke dalam skala interval.
2. Variabel dihitung jumlah skornya.
3. Variabel dihitung rata-rata skornya.
4. Rentang interval secara kontinum dihitung dengan menggunakan formulasi sbb. (skor max - skor min) / jumlah interval.

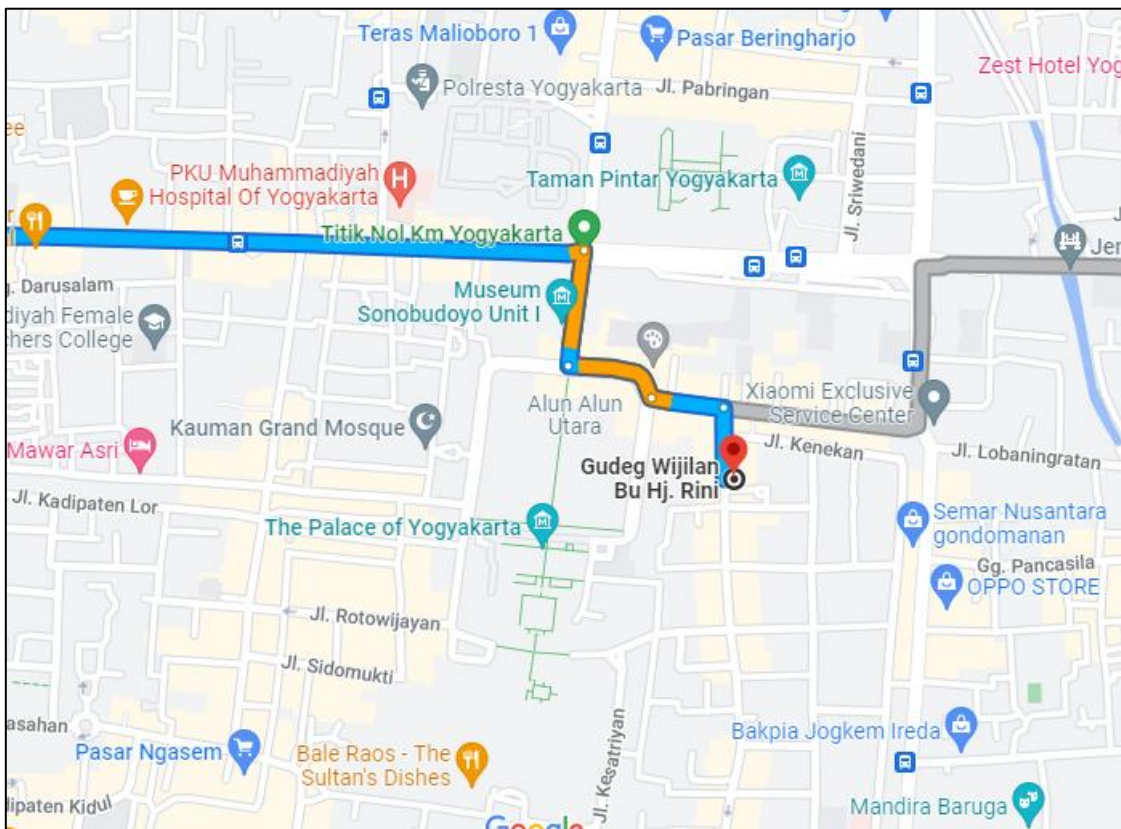
5. Kelas interval secara kontinum ditentukan dari tingkat terendah hingga tertinggi.
6. Diperoleh rentang skor baru dengan formulasi $(5 - 1)/5$, yakni 0,8 sehingga rentangnya adalah sbb: 1,00 - 1,80 (sangat rendah); 1,81 - 2,60 (rendah); 2,61 - 3,40 (cukup); 3,41 - 4,20 (tinggi); 4,21 - 5,00 (sangat tinggi).
7. Tiap-tiap variabel dikategorikan ke dalam predikat berdasarkan rentang skor baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

"Gudeg Wijilan Hj Rini" merupakan sebuah *home industry* kuliner yang berlokasi di Jl. Wijilan No.7, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131. Ibu Hj Rini

merupakan pemilik UMKM ini yang telah berjalan selama puluhan tahun. Ibu Hj Rini memiliki kemampuan memasak yang baik. Ditambah dengan insting bewiraswasta, akhirnya ibu Hj Rini bersama suami membuka usaha kuliner. Awalnya konsumen ibu Hj Rini hanya tetangga dan orang terdekatnya, karena beliau seringkali diminta untuk membuat makanan untuk acara arisan keluarga dan tetangga. Namun karena kecintaan dan fokusnya terhadap hobinya, pada akhirnya ibu Hj Rini memutuskan untuk membuka *home industry* kuliner makanan khas Jogja yang terkenal. Hingga saat ini, ibu Hj Rini memiliki 6 orang karyawan yang membantunya memasak dan melayani konsumen, yang merupakan saudara dan kerabat dekatnya sendiri. Pemilihan karyawan ini didasarkan pada mudahnya komunikasi dan rasa percaya dengan orang terdekat.



Gambar 3 Peta Lokasi Gudeg Wijilan Bu Hj. Rini

Hasil Penelitian

Variabel yang digunakan di dalam penelitian adalah bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler. Sementara itu dimensi yang digunakan ada 7 dan

total indikator yang dipakai adalah 25. Berikut hasil penelitian statistik deskriptif yang diperoleh dari pendistribusian kuisioner terhadap 30 orang responden yang menjadi konsumen.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

| No | Indikator | SS | S | CS | KR | TS | Rata-rata |
|--|---|----|---|----|----|----|-------------|
| PRODUCT | | | | | | | |
| 1 | Penyajian makanan dan minuman bersih dan menarik | 28 | 2 | | | | 4.93 |
| 2 | Rasa makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen | 29 | 1 | | | | 4.97 |
| 3 | Menu makanan dan minuman variatif | 23 | 4 | 3 | | | 4.67 |
| 4 | Menu makanan dan minuman selalu tersedia | 24 | 5 | 1 | | | 4.77 |
| 5 | Porsi makanan dan minuman sesuai | 20 | 5 | 4 | 1 | | 4.47 |
| 6 | Adanya produk pelengkap lainnya selain menu utama | 25 | 4 | 1 | | | 4.80 |
| Rata-rata Dimensi Product | | | | | | | 4.77 |
| PRICE | | | | | | | |
| 7 | Harga produk yang ditawarkan terjangkau | 25 | 2 | 3 | | | 4.73 |
| 8 | Harga produk lebih murah daripada pesaing | 25 | 3 | 2 | | | 4.77 |
| 9 | Harga produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitasnya | 29 | 1 | | | | 4.97 |
| Rata-rata Dimensi Price | | | | | | | 4.82 |
| PLACE | | | | | | | |
| 10 | Lokasi rumah makan yang strategis | 28 | 2 | | | | 4.93 |
| 11 | Arah ke lokasi rumah makan mudah dijangkau (jalan bebas macet) | 24 | 2 | 2 | 2 | | 4.60 |
| 12 | Tempat parkir kendaraan konsumen memadai | 19 | 6 | 4 | 1 | | 4.43 |
| Rata-rata Dimensi Place | | | | | | | 4.66 |
| PROMOTION | | | | | | | |
| 13 | Promosi yang menarik dan kreatif | 27 | 2 | 1 | | | 4.87 |
| 14 | Promosi yang dilakukan melalui berbagai media | 30 | | | | | 5.00 |
| Rata-rata Dimensi Promotion | | | | | | | 4.93 |
| PEOPLE | | | | | | | |
| 15 | Karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen | 25 | 3 | 2 | | | 4.77 |
| 16 | Karyawan memahami semua informasi pada menu | 30 | | | | | 5.00 |
| 17 | Karyawan teliti saat melayani konsumen | 26 | 3 | 1 | | | 4.83 |
| 18 | Karyawan menanggapi keluhan dan komplain konsumen dengan cepat | 26 | 3 | 1 | | | 4.83 |
| Rata-rata Dimensi People | | | | | | | 4.86 |
| PROCESS | | | | | | | |
| 19 | Proses pemesanan cepat | 20 | 4 | 3 | 3 | | 4.37 |
| 20 | Proses pembayaran mudah dan variatif | 25 | 4 | 1 | | | 4.80 |
| Rata-rata Dimensi Process | | | | | | | 4.58 |
| PHYSICAL EVIDENCE | | | | | | | |
| 21 | Kebersihan toilet baik dan higienis | 22 | 3 | 2 | 3 | | 4.47 |
| 22 | Desain interior dan eksterior menarik | 25 | 2 | 2 | 1 | | 4.70 |
| 23 | Jumlah meja dan kursi memadai dengan jumlah konsumen yang membeli | 26 | 2 | 2 | | | 4.80 |
| 24 | Penerangan ruangan yang baik | 20 | 5 | 5 | | | 4.50 |
| 25 | Atmosfer ruangan (hiasan, musik) menarik | 25 | 2 | 3 | | | 4.73 |
| Rata-rata Dimensi Physical Evidence | | | | | | | 4.64 |

Product

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *product* adalah sebesar 4,77. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *product* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “penyajian makanan dan minuman bersih dan menarik” dengan skor 4,93. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “porsi makanan dan minuman sesuai” dengan skor 4,47.

Responden menyatakan bahwa “Gudeg Wijilan Hj Rini” selalu menyajikan makanan yang higienis, hangat, cepat saji dan rapi penataannya. Bumbu yang digunakan pun berasal dari rempah-rempah pilihan dengan rahasia resep masakan yang sudah teruji halal oleh MUI. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tinggi karena mereka merasa aman dengan mengkonsumsi makanan di restoran ini. Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa porsi makanan tidak terlalu banyak khusus untuk porsi laki-laki.



Gambar 4. Beberapa contoh *product* yang ditawarkan di “Gudeg Wijilan Hj Rini”

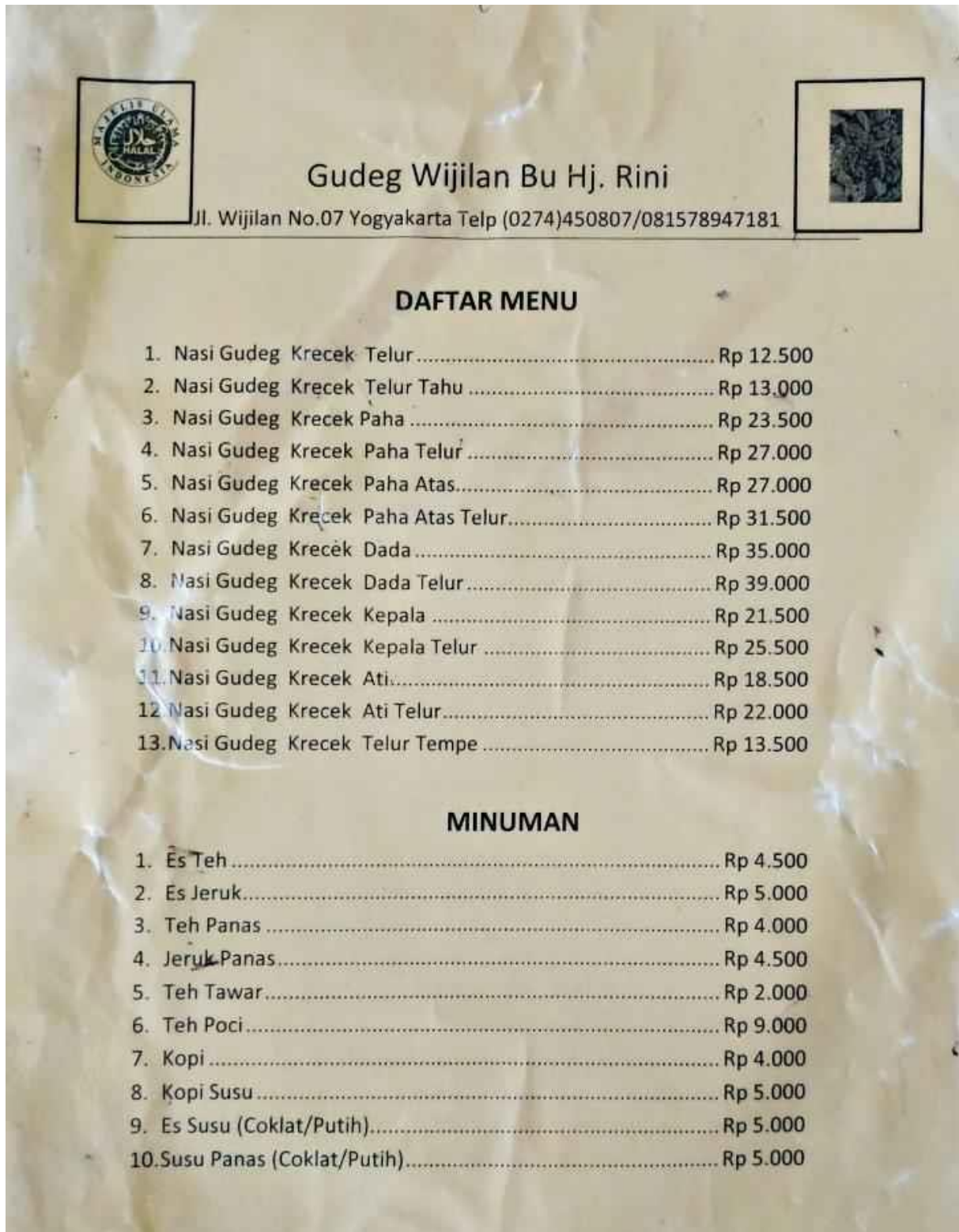
Sumber: dokumentasi penulis

Price

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *price* adalah sebesar 4,82. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *price* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “harga produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitas” dengan skor 4,97. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “harga produk yang ditawarkan terjangkau” dengan skor 4,73.

Responden menyatakan bahwa “Gudeg Wijilan Hj Rini” selalu menyajikan produk berkualitas dan *worthy* karena sesuai dengan harganya. Konsumen

lain mengatakan bahwa ada barang ada harga. Meskipun ada beberapa produk kualitas premium dengan harga yang “lumayan”, namun konsumen memaklumi hal itu dan tetap setia mengunjungi restoran ini. Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa harga produk memang tinggi sehingga untuk segmentasi konsumen tertentu, mereka lebih memilih paket yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan karena sasaran pasar utamanya adalah para wisatawan yang berasal dari luar kota yang notabene berasal dari daerah dengan UMR dan penghasilan yang lebih besar standarnya jika dibandingkan dengan UMR yang ada di kota Yogyakarta itu sendiri. Berikut disajikan gambar berisi daftar menu beserta harganya.



Gambar 5. Daftar Menu Beserta Harga di “Gudeg Wijilan Hj Rini”

Place

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *place* adalah sebesar 4,66. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *place* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “lokasi rumah makan yang strategis” dengan skor 4,93. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “tempat parkir kendaraan konsumen memadai” dengan skor 4,43.

Responden menyatakan bahwa lokasi jalan Wijilan ini sangat strategis dan mudah dicapai karena dekat dengan Taman Sari Keraton dan Malioboro. Selain itu, lokasi ini dekat dengan plengkungan, benteng dan *square*. Akan tetapi, salah satu kekurangan dari *place* adalah minimnya ketersediaan tempat parkir khususnya untuk kendaraan roda empat. Hal ini disebabkan karena jalan Wijilan tergolong jalan kecil yang hanya bisa diakses oleh dua kendaraan beroda empat saja tanpa adanya tempat parkir khusus. Selain itu, jalan Wijilan selalu ramai padat dilalui oleh pengunjung terutama pada akhir pekan.



Gambar 6. Patung Sentra Gudeg di jalan Wijilan

Sumber: Dokumentasi Penulis



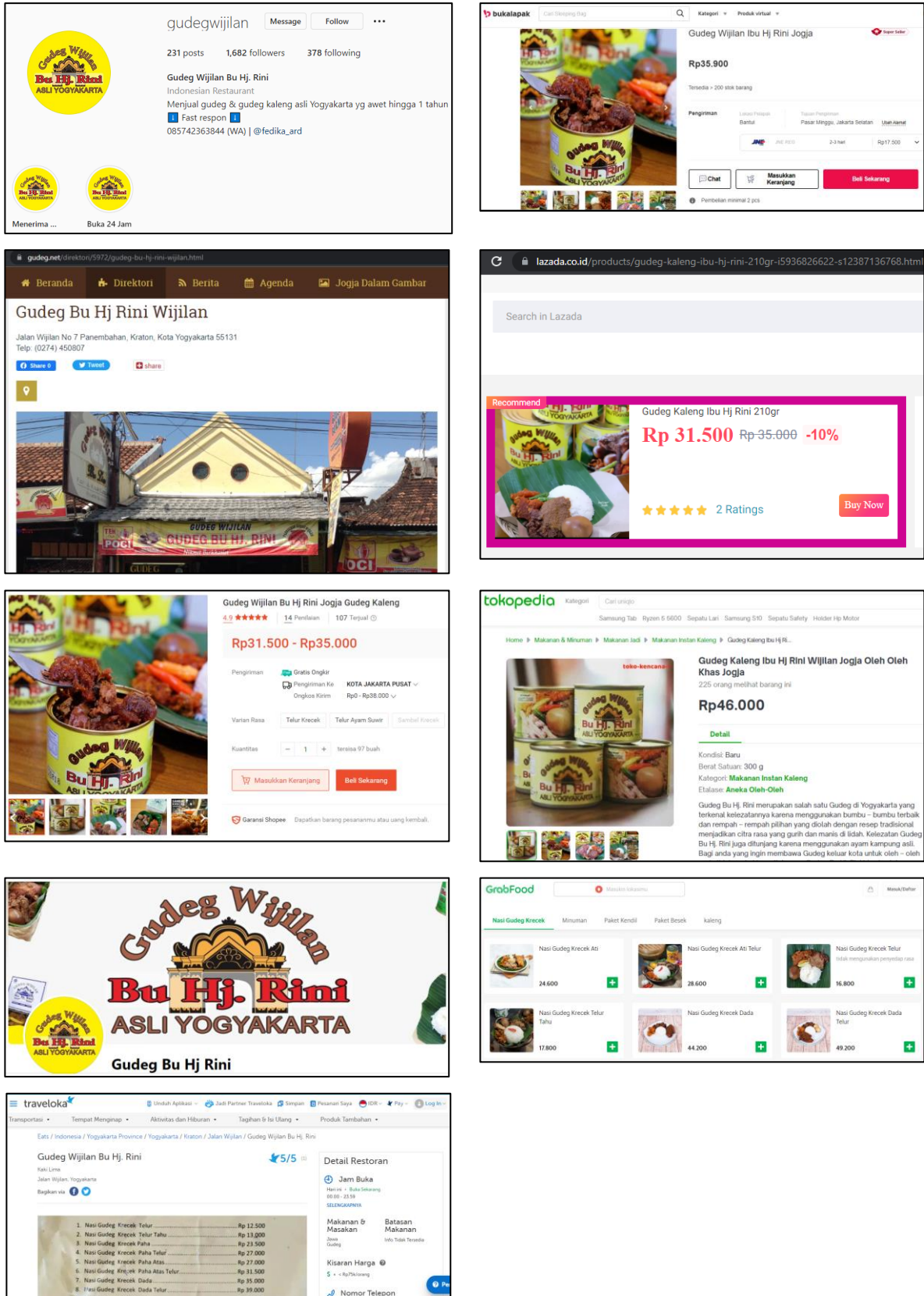
Gambar 7, Lokasi “Gudeg Wijilan Hj Rini” dengan Area Parkir yang Minim

Sumber: Dokumentasi Penulis

Promotion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *promotion* adalah sebesar 4,93. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *promotion* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “promosi yang dilakukan melalui berbagai media” dengan skor 5,00. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “promosi yang menarik dan kreatif” dengan skor 4,87.

Untuk urusan promosi produk, “Gudeg Wijilan Hj Rini” gencar menggunakan berbagai macam jenis media, seperti: *Instagram*, *Grabfood*, *Facebook*, *Shopee*, *gudeg.net*, *Traveloka*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. Selain itu, “Gudeg Wijilan Hj Rini” ini melakukan promosi dengan cara yang kreatif dan menarik, seperti contohnya memberikan diskon kepada pengunjung yang membawa temannya ataupun diskon pada momen tertentu. Berikut beberapa contoh media promosi yang digunakan oleh *owner* dalam memperkenalkan produknya.



Gambar 8. Berbagai Media Promosi “Gudeg Wijilan Hj Rini”

People

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *people* adalah sebesar 4,86. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *people* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “karyawan memahami semua informasi pada menu” dengan skor 5,00. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen” dengan skor 4,77.

Seluruh karyawan. *Owner* menyadari pentingnya SDM berkualitas merupakan kunci kesuksesan usahanya selama berpuluh-puluh tahun. Gudeg

Wijilan Hj Rini” *ditraining* terlebih dahulu selama satu minggu penuh, mulai dari cara memperkenalkan produknya ke konsumen, menyiapkan menu sesuai paket yang diinginkan konsumen, mengoperasikan alat hitung hingga menyapa konsumen dengan prinsip layanan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun). Selain itu, budaya lainnya yang ada di sini adalah FCFS (*First Come First Served*) yang artinya *customer* yang datang duluan harus dijamu terlebih dahulu berdasarkan urutan kedatangannya tanpa memperlihatkan jumlah atau kuantitas pembelian. Hal inilah yang disukai oleh pembeli sehingga menjadi alasan mengapa mereka tetap *loyal* berkunjung ke sini.



Gambar 9. Salah Satu Karyawan “Gudeg Wijilan Hj Rini” Bersama Penulis

Sumber: Dokumentasi Penulis

Process

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *process* adalah sebesar 4,58. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *process* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “proses pembayaran mudah dan variatif” dengan skor 4,80. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “proses pemesanan cepat” dengan skor 4,37.

“Gudeg Wijilan Hj Rini” menyediakan berbagai bentuk metode pembayaran mulai dari pembayaran secara *cash*, menggunakan *e-money* hingga transfer bank. Akan tetapi proses pemesanan menjadi salah satu kendala karena banyaknya konsumen yang mengantri untuk membeli sehingga mereka menganggap bahwa proses pemesanan dirasa kurang lincah.

Physical Evidence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dimensi *physical evidence* adalah sebesar 4,64. Skor ini memperlihatkan bahwa dimensi *physical evidence* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Adapun indikator tertinggi pada dimensi ini ada pada indikator “jumlah meja dan kursi memadai dengan jumlah konsumen yang membeli” dengan skor 4,80. Sementara itu, indikator dengan skor terendah pada dimensi ini ada pada indikator “kebersihan toilet baik dan higienis” dengan skor 4,47.

“Gudeg Wijilan Hj Rini” di dalam memanjakan konsumennya memiliki kursi duduk dan juga lesehan. Jumlah untuk meja ada 10 dan kursi sebanyak 20 yang terbuat dari kayu jati pilihan. Akan tetapi beberapa konsumen mengeluh kebersihan kamar kecilnya.



Gambar 10. Ruang Makan pada “Gudeg Wijilan Hj Rini”

Sumber: Dokumentasi Penulis

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Di dalam menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen, “Gudeg Wijilan Hj Rini”, semua dimensi pada variabel *marketing mix* 7P masuk ke dalam kategori tinggi. Adapun dimensi dengan skor terbaik adalah *promotion*.

Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah *process*. Adapun indikator terbaik adalah “promosi yang dilakukan melalui berbagai media”. Sedangkan indikator terendah adalah “proses pemesanan cepat”. Hal ini memperlihatkan bahwa “Gudeg Wijilan Hj Rini” telah melakukan *marketing mix* 7P dengan baik.

Saran

Pada umumnya, hasil dari marketing mix atau bauran pemasaran pada “Gudeg Wijilan Hj Rini” sudah termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terhadap *owner* dan manajemen. Saran ini berdasarkan skor terendah dari tiap-tiap indikator yang ada di dalam dimensi. Untuk *product*, sarannya adalah sebaiknya perlu ada perubahan sedikit untuk porsi standar makanan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama porsinya pada nasi. Untuk *price*, sebaiknya jika memungkinkan ada pemisahan menu yang premium dengan yang biasa, sehingga konsumen *on budget*, dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk *place*, sebaiknya disediakan tempat parkir khusus roda empat. Untuk *promotion*, sebaiknya ditingkatkan lagi kreatifitas dan variasi promosinya. Untuk *people*, sebaiknya perlu ditingkatkan pelayanan yang diberikan karyawan dengan cara memberikan pelatihan *manner* atau bisa juga memancing karyawan dengan memasang foto "*Employee of The Month*" yang dibingkai dan ditaruh di dinding agar karyawan lain termotivasi untuk berkinerja lebih baik. Untuk *process*, sebaiknya ditambahkan lagi karyawannya agar dapat *handle* konsumen pada jam-jam sibuk dan *high peak*. Untuk *physical evidence*, sebaiknya diperbaiki lagi kualitas pendukung seperti toilet dengan membersihkannya setiap pagi, selalu tersedia pengharum ruangan dan sabun serta air bersih yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Timpe, A.D. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis

JURNAL

Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, 243–250.

Marketing News. (2004). AMA adopts new definition of marketing. *Marketing News*, 38,1.

Marketing News. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42,28–29.

Varadarajan, Rajan. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38. 119-140. 10.1007/s11747-009-0176-7.

WEBSITE

<https://metranomic.com/>

<https://pedulicovid19.kemendagri.go.id/>

www.daviesbdm.com

www.investipedia.com