

## **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA**

Oleh: Wiwin Suhartantin, Universitas Negeri Yogyakarta  
wiwinsuhartantin5@gmail.com

Dosen: Sutriyati Purwanti, M.Si.

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: (1) penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta, yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. (2) tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan. Penelitian merupakan penelitian deskriptif, dengan tujuan membuat deskripsi secara sistematis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data yang didapat berupa data interval skala *Likert* angka 1-4, 4 untuk tanggapan sangat setuju dan 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju. Teknik analisis data dengan distribusi frekuensi. Hasil penelitian diketahui bahwa : (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Papa Ron's Pizza menurut pengelola terhadap aspek *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* adalah kategori tinggi dan aspek *promotion*, pengelola menyatakan pada kategori sedang, (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan Papa Ron's Pizza adalah termasuk kategori sedang pada aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Apabila dilihat dari kategori rendah (tanggapan konsumen tidak baik), aspek promosi mempunyai prosentasi paling tinggi yaitu 17% dibandingkan aspek bauran pemasaran lainnya.

Kata kunci: Penerapan strategi bauran pemasaran, Papa Ron's Pizza Yogyakarta

### ***THE IMPLEMENTATION OF PAPA RON'S PIZZA YOGYAKARTA'S MARKETING MIX STRATEGY***

By: Wiwin Suhartantin, Universitas Negeri Yogyakarta  
wiwinsuhartantin5@gmail.com

Lecturer: Sutriyati Purwanti, M.Si.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find: (1) the application of marketing mix strategy conducted by Papa Ron's Pizza Yogyakarta, which includes: product, price, place, promotion, people, process physical evidence, and (2) consumer's response to marketing mix implementation. This research was descriptive research, with purpose to make a systematic description. Technique of collecting data used questionnaire and data was collected by using 1-4 Likert scale, 4 is for very agree statement and 1 for very disagree statement from respondent. Data analysis techniques used distribution of frequency. The results of the study show that: (1) marketing mix strategy by Papa Ron's Pizza according to restaurant manager confirm that product, price, place, people, process, and physical evidence aspects are in high category and medium category for promotion aspect. (2) Consumer's response about Papa Ron's Pizza marketing mix strategy is in medium category, for product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence aspects. However, in low category (consumer's bad response), promotion aspect has the highest percentage for 17% among the other aspects of marketing mix.*

*Keywords: Implementation marketing mix strategy, Papa Ron's Pizza Yogyakarta*

## PENDAHULUAN

*Pizzeria* merupakan salah satu jenis restoran yang menyediakan hidangan utamanya berupa pizza dan pasta. Jenis pizza sendiri ada *Italian pizza* dan *American pizza*, yang keduanya berbeda karakteristik, dari tekstur sampai penyajiannya. Papa Ron's Pizza merupakan salah satu jenis restoran pizza di Yogyakarta. Restoran ini didirikan sejak tahun 2002 di Jakarta, hingga saat ini sudah menyebarkan gerainya di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Menurut pengelola, Papa Ron's Pizza sering dibandingkan dengan Pizza Hut yang sudah familiar di kalangan konsumen. Hal ini karena terdapat konsumen yang membandingkan produk, tempat maupun harganya dengan Pizza Hut.

Papa Ron's Pizza menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan meliputi *product, price, place, promotion*. Papa Ron's Pizza bergerak dibidang usaha pelayanan jasa sehingga bauran pemasaran diatas perlu ditambah dengan aspek *people, process, dan physical evidence* (Rambat Lupiyoadi, 2001:p.58).

Menurut Sofjan Assauri (2011 : p.200), "faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand*

*names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*), begitu pula dengan produk Papa Ron's Pizza. Papa Ron's Pizza menyediakan menu berupa aneka pizza sebagai produk utama dan *sandwich* dengan cita rasa khas Italia. Produk pizza di Papa Ron's Pizza mempunyai 23 varian rasa dengan kategori *Loaded To The Max Pizza* dan *Papa's Favorite Pizza*. Terdapat pizza *super special* yang dinamakan *Giant Pizza*.

Menu pizza yang tersedia terdiri dari beraneka ragam *topping*, mulai dari jamur, ayam, *beef, smoked beef, tomato*, dan lain-lain. Dari segi penampilan produk Papa Ron's Pizza kurang menarik karena perpaduan komponen *topping* kurang serasi dan tidak ada penambahan komponen lain untuk memperindah penampilan produk.

Papa Ron's Pizza menyediakan pizza dari berbagai ukuran, mulai ukuran *small* yang dijual dengan harga cukup terjangkau sehingga semua kalangan dari anak sekolah sampai orang dewasa bisa menikmatinya. Menurut Thamrin Abdullah (2012:p.171), perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun dan melaksanakan kebijakan penetapan harga, enam langkah prosedur untuk menetapkan harga adalah : memilih sasaran harga, menentukan permintaan,

memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.

Papa Ron's Pizza menjual pizza potongan yang dijual di *outlet* yang letaknya jauh dari restoran ini. *Outlet* nya berada di salah satu supermarket di Yogyakarta dan di pasar Beringharjo, pasar paling besar di Yogyakarta. *Outlet* merupakan saluran distribusi (Rambat Lupiyoadi, 2006:p.73) yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk pizza.

Sebuah usaha perlu melakukan promosi untuk menarik minat pembeli (Arief Rakhman, 2012:p.57). Begitu pula dengan Papa Ron's Pizza, namun menurut pengelola promosi yang dilakukan kurang maksimal. Hal tersebut dapat dicontohkan salah satunya dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Dalam penggunaan media sosial Papa Ron's Pizza tidak gencar melakukan promosi dan unggahan akun media sosial media tersebut kurang menarik, baik dari kualitas gambar, seni penataan makanan, maupun kalimat promosi yang dipakai. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian adalah untuk (1) mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran di Papa Ron's Pizza Yogyakarta dan (2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi

bauran pemasaran yang diterapkan di Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Restoran Papa Ron's Pizza Jl. AM Sangaji No.43, Cokrodiningratan, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (utara tugu Yogyakarta). Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2017.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pengelola dan konsumen restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta. Populasi penelitian adalah sebanyak kurang lebih 3000 konsumen per bulan dan penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin*, didapatkan sebanyak 100 konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*.

### **Prosedur**

Penelitian menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara secara langsung dengan pengelola dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban konsumen melalui kuesioner. Data sekunder didapat melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

## Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun melalui kuesioner adalah berupa data interval dengan menggunakan empat skala pengukuran *Likert*, skor 1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju.. Instrumen penelitian sebanyak 35 butir pernyataan dan terdiri dari tujuh aspek dalam strategi bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan penampilan fisik. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden, yakni orang yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang kita berikan (Sugiyono, 2006:p.199).

## Teknik Analisis data

Teknik analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Analisis data dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 16.0 for windows*. Hasil olah data berupa mean, median, modus, standar deviasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan profil demografis responden yang diteliti dan cara responden makan di restoran Papa Ron's Pizza., tersaji dalam tabel 1. Responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68%. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun (51%) dan tercatat sebagai

pelajar/mahasiswa (66%). Responden umumnya berkunjung ke restoran tersebut sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan (88%) dan berkunjung bersama kelompok atau teman (66%). Responden mengetahui restoran Papa Ron's Pizza dari teman/keluarga (56%), informasi lainnya (21%), pamflet/brosur (11%), dan internet (10%).

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Butir Pernyataan	Pros. (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	32%
Perempuan	68%
Usia	
<20 tahun	29%
20-30 tahun	51%
31-40 tahun	14%
>40 tahun	6%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	66%
PNS	1%
Karyawan swasta	12%
Wiraswasta	9%
Pekerjaan lainnya	12%
Pendapatan	
<Rp.500.000,00	44%
Rp. 500.000,00 – Rp. 1.499.999,00	21%
Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.499.999,00	10%
Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.499.999,00	10%
Rp. 3.500.000,00 – Rp. 4.499.999,00	4%
>Rp. 5.000.000,00	11%
Sumber Informasi	
Dari teman/keluarga	56%
Radio/televisi	2%
Koran/majalah	0%
Pamflet/brosur	11%
Internet	10%
Informasi lainnya	21%
Berkunjung dengan :	
Sendiri	2%
Bersama keluarga	32%
Bersama kelompok/teman	66%
Intensitas kunjungan dalam satu bulan	
<3 kali	88%
3-6 kali	8%
>6 kali	4%

Hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner dibagi dalam dua sampel

penelitian, yaitu pengelola restoran dan pengunjung restoran Papa Ron's Pizza. Hasil penelitian tersaji dalam tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengelola memberi tanggapan kategori tinggi untuk semua aspek bauran pemasaran, kecuali pada aspek *promotion* pada kategori sedang. Hal tersebut dikarenakan pengelola memahami bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal. Promosi yang dilakukan sementara hanya melalui *banner*, brosur, dan sosial media. Walaupun Papa Ron's Pizza telah melakukan promosi melalui media sosial, tetapi promosi yang dilakukan tidak intensif atau secara rutin melakukan promosi.

Tabel 2. Tanggapan Pengelola tentang strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

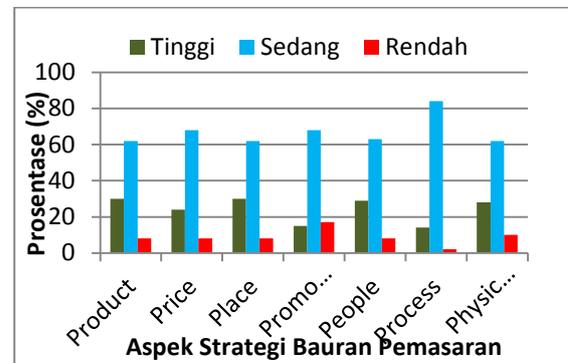
Pengelola			
Aspek Bauran Pemasaran	Prosentase		
	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Product</i>	100%	0%	0%
<i>Price</i>	100%	0%	0%
<i>Place</i>	100%	0%	0%
<i>Promotion</i>	0%	100%	0%
<i>People</i>	100%	0%	0%
<i>Process</i>	100%	0%	0%
<i>Physical Evidence</i>	100%	0%	0%

Tanggapan berbeda didapat dari konsumen restoran Papa Ron's Pizza, tersaji dalam tabel 3 dan gambar 1 konsumen umumnya memberikan

tanggapan pada kategori sedang untuk semua strategi bauran pemasaran Papa Ron's Pizza. Pada aspek produk, konsumen memberi tanggapan bahwa menu pizza yang disajikan mempunyai beragam variasi ukuran dan *topping*.

Tabel 3. Tanggapan Konsumen tentang Strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

Konsumen			
Aspek Bauran Pemasaran	Prosentase		
	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Product</i>	30%	62%	8%
<i>Price</i>	24%	68%	8%
<i>Place</i>	30%	62%	8%
<i>Promotion</i>	15%	68%	17%
<i>People</i>	29%	63%	8%
<i>Process</i>	14%	84%	2%
<i>Physical Evidence</i>	28%	62%	10%



Gambar 1. Tanggapan Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

**Pembahasan**

Konsumen memilih produk sesuai keinginannya dan disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh

Sofjan Assauri (2011:p.200), yaitu sebelum membeli, konsumen menilai produk dengan melihat pada mutu atau kualitas dan penampilan produk restoran tersebut.

Aspek harga, konsumen memberikan tanggapan dalam kategori sedang (68%). Menurut konsumen harga yang ditetapkan Papa Ron's Pizza cukup terjangkau. Harga pizza yang ditetapkan mulai dari Rp. 30.000,00 sampai dengan Rp. 120.000,00 dan minuman berkisar antara Rp. 9.000,00 sampai dengan Rp. 40.000,00. Konsumen membandingkan harga pizza di Papa Ron's Pizza dengan tempat lain, dan hasilnya harga pizza di Papa Ron's relatif lebih murah. Dalam penetapan harga, Papa Ron's tentunya mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya dengan memperhatikan harga produk pesaing, sesuai dengan teori aspek harga yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah (2012:p.171).

Tempat merupakan salah satu aspek bauran pemasaran. Pada aspek ini, konsumen memberi tanggapan pada kategori sedang, dengan menjelaskan Papa Ron's dekat dengan pusat keramaian, memiliki area parkir yang luas serta menghadirkan *outlet-outlet* yang tersebar di berbagai tempat, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk Papa Ron's Pizza. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Arief

Rakhman (2014:p.49-54) bahwa pemilihan tempat harus didasarkan pada nilai strategis suatu lokasi usaha.

Aspek promosi, mayoritas konsumen memberi tanggapan pada kategori sedang. Menurutnya Papa Ron's Pizza telah memasang *banner* promosi besar di depan restoran, sehingga siapa saja yang melewati lokasi restoran tersebut dapat membacanya, selain itu promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dengan bekerja sama dengan pengiklan lokal, sehingga dapat menginformasi masyarakat secara lebih luas lagi. Teori tentang aspek produk dari Indriyo Gitosudarmo (1994:p.237:240) adalah bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan promosi dapat dilakukan melalui berbagai alat promosi. Hasil penelitian tentang aspek promosi telah sesuai dengan teori diatas. Namun hasil penelitian tentang aspek promosi didapat prosentase pada kategori rendah yang cukup tinggi (17%), bahkan apabila dibanding dengan aspek lainnya pada gambar 1, prosentase tersebut merupakan prosentase pada kategori rendah yang tertinggi. Konsumen beranggapan bawah Papa Ron's Pizza tidak gencar melakukan promosi dan media promosi yang digunakan kurang bervariasi.

Hasil penelitian tentang aspek *people* menunjukkan pada kategori sedang.

Menurut konsumen, karyawan Papa Ron's Pizza ramah, memiliki kompetensi kerja yang baik, cekatan dalam bekerja, mengenakan seragam yang rapi, tanggap terhadap keperluan konsumen dan memahami menu dengan baik. Sikap dan penampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian pelayanan.

Aspek *process* pada tabel 3. mayoritas konsumen menilai pada kategori sedang (84%), karena Papa Ron's Pizza menyediakan layanan reservasi yang memudahkan konsumen mendapatkan kepastian tempat duduk, pelayanan dan pembayaran dilakukan dengan tepat sesuai pesanan serta pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Menurut Arief Rakhman (2014:p.82-83), *physical evidence* yang dimaksud adalah saran fisik. Secara tidak langsung saran fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan pada tabel 3. tanggapan konsumen mayoritas pada kategori sedang (62%). Konsumen menilai bahwa kebersihan ruangan terjaga dengan baik, pencahayaan yang cukup, temperatur ruangan yang memadai, peralatan makanan yang digunakan bersih, letak dapur yang memudahkan proses pelayanan, sehingga konsumen nyaman saat berada di dalam lokasi restoran. Hasil ini sesuai dengan teori diatas.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Menurut Pengelola semua aspek bauran yang dilaksanakan tersebut menyatakan pada kategori tinggi, kecuali pada promosi menyatakan pada kategori sedang, karena dalam promosi kurang memaksimalkan media sosial. Papa Ron's Pizza menyajikan produk utama berupa pizza. Pizza memiliki beberapa variasi bentuk, *topping*, pinggiran, dan ukuran. Daya tarik lain yang mempengaruhi konsumen adalah harganya yang cukup terjangkau dan tempat yang strategis, selain itu ditunjang dengan area parkir yang luas.

Promosi yang dilakukan Papa Ron's Pizza adalah dengan menyebar brosur yang berisi menu-menu hemat dan murah, pemasangan *banner* pada sisi kiri restoran yang terlihat dari jalan. Promosi juga dilakukan melalui media sosial instagram. Aspek *people* pada bauran pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada kecekatan perseorangan, tanggap dalam melayani dan tanggap akan kebutuhan konsumen.

Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Papa Ron's Pizza secara keseluruhan, konsumen menyatakan pada kategori sedang untuk semua aspek dalam bauran pemasaran, produk, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan

tampilan fisik. Namun untuk kategori rendah, aspek promosi mempunyai prosentase paling tinggi yaitu 17% dibanding dengan aspek bauran pemasaran lainnya, yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza rendah, konsumen beranggapan restoran tersebut kurang memanfaatkan promosi melalui media sosial yang saat ini sedang menjadi panutan/*trend* selain itu Papa Ron's kurang intensif melakukan promosi melalui media promosi yang beragam.

### **Saran**

Papa Ron's Pizza sebaiknya dalam menetapkan harga lebih memperhatikan *trend* pasar secara detail, agar konsumen dapat beranggapan bahwa harga yang ditetapkan Papa Ron's Pizza memang lebih murah dibanding pizzeria lainnya.

Papa Ron's Pizza menambah *outlet* di beberapa pusat keramaian Yogyakarta, sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli produk pizza Papa Ron's. *Outlet* yang semakin banyak akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada konsumen untuk mendapatkan produk dari Papa Ron's Pizza.

Papa Ron's Pizza seharusnya menambah variasi media promosi, lebih gencar melakukan promosi, optimalisasi media sosial berbasis internet untuk promosi, memperbaiki *banner* sehingga lebih jelas dan menarik. Menyediakan promo potongan harga setiap harinya. Papa

Ron's Pizza sebaiknya mengadakan perlombaan, misalnya lomba fotografi produk pizza dengan menghadirkan *reward* sehingga dapat menarik minat beli konsumen, selain itu cara tersebut juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif.

Proses penjaringan karyawan sebaiknya dilakukan berdasarkan kompetensi kerja yang dibuthkan tidak hanya berdasarkan pada hubungan kekerabatan dengan karyawan lama. Mengadakan pelatihan *soft skill* dan *hard skill*, untuk membekali karyawan dengan kompetensi kerja yang baik serta perilaku dan kepribadian yang baik pula dari karyawan. Selain itu, perlu ditanamkan kepada karyawan agar memiliki kecintaan terhadap pekerjaannya sehingga karyawan dalam bekerja akan melayani dengan sepenuh hati.

Konsumen banyak mengeluhkan tentang lamanya waktu pembayaran yang dikarenakan kurangnya karyawan atau kerena kasir yang tidak tetap. Sehingga sebaiknya Papa Ron's menetapkan karyawan dibagian kasir untuk memperlancar arus pelayanan.

Sebaiknya Papa Ron's Pizza sedikit merenovasi desain dan interior sehingga lebih menciptakan nuansa yang berbeda dan unik di benak konsumen. Terlebih pada ruang smoking area, konsumen berpendapat ruang tersebut seperti kurang

diperhatikan baik penataan meja kursi maupun pencahayaan sehingga sebaiknya Papa Ron's Pizza lebih memperhatikan pula ruang smoking area agar kenyamanan konsumen terjamin. Memperhatikan suhu ruangan no smoking area terlebih lagi pada saat terjadi keramaian pengunjung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arief Rakhman. 2014. Total Marketing. Yogyakarta : Kobis.
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. Manajemen Pemasaran, : Yogyakarta : BPFE UGM.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : RajaGrafindo Persada.