

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh :
Rochima Nur Afifah
NIM. 13511241012

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Jurnal Tugas Akhir Skripsi

Disusun oleh:

Rochima Nur Afifah

NIM 13511241012

Jurnal dengan judul "PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN" telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Reviewer Jurnal Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 20 Februari 2018

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir Skripsi,

Dosen Penguji
Tugas Akhir Skripsi,

Reviewer Jurnal
Tugas Akhir Skripsi,

Andian Ari Anggraeni, M.Sc.

NIP. 19780911 200212 2 002

Dewi Eka Murniati, M.M.

NIP.19810506 200604 2 002

Sutriyati Purwanti, M.Si.

NIP. 19611216 198803 2 001

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN

THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX STRATEGY IN PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KLATEN REGENCY

Oleh : Rochima Nur Afifah, Universitas Negeri Yogyakarta (Rochimanurafifah@gmail.com)
Dosen : Andian Ari Anggraeni, M.Sc.

Abstrak

Tujuan penelitian: (1) mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran berdasarkan produsen, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan oleh Pemancingan 150 Tirta Sari. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pemilik pemancingan dan konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari pada bulan November 2017 berjumlah 781 responden. Sampel penelitian sebanyak 265 responden ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil penelitian: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari menurut pemilik meliputi 7P. Produk utama yang disajikan yaitu hidangan dari ikan dan menyediakan menu pelengkap berupa sayuran. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pemancingan lain. Tempat nyaman dan terlihat di tepi jalan. Karyawan selalu menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan berpenampilan rapi, ramah dan cepat dalam melayani. Fasilitas lengkap dan suasana nyaman. Proses pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan. (2) Tanggapan konsumen pada kategori sangat baik dan baik, yaitu aspek *product* sebesar 74%, *price* sebesar 63%, *place* sebesar 65%, *promotion* sebesar 74%, *people* sebesar 68%, *physical evidence* sebesar 55%, *process* sebesar 92%. Tanggapan konsumen pada kategori buruk dan sangat buruk, yaitu aspek *product* sebesar 26%, *price* sebesar 37%, *place* sebesar 35%, *promotion* sebesar 26%, *people* sebesar 32%, *physical evidence* sebesar 45%, dan *process* sebesar 8%.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pemancingan 150 Tirta Sari Kabupaten Klaten

Abstract

The purposes of this research are to identify: (1) the implementation of marketing mix strategy based on producer, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence (2) the consumer's response to marketing mix strategy implemented by Pemancingan 150 Tirta Sari. It was a descriptive quantitative research. Data collection used observation, documentation, and questionnaires. Population of the research was the owner and consumer of Pemancingan 150 Tirta Sari in November 2017 with total 781 respondents. The samples of research were 265 respondents which were calculated using Solvin's formula with the mistake level 5%. Data analysis techniques used distribution of frequency. The results showed that: (1) The implementation of marketing mix strategy in Pemancingan 150 Tirta Sari according to owner are 7Ps. The main products are dishes from fish and provides a complementary menu from vegetables. The price is cheaper than other place. The place is cozy and accesible. Employees always offer a recommendation of the menu when the consumer comes. Employees are neat, friendly and responsive. The facilities are complete and the atmosphere is comfortable. The payment process is done after the consumer orders the food menu. (2) The Consumer's responses on very good and good category in the aspects of product 74%, price 63%, place 65%, promotion 74%, people 68%, physical evidence 55%, and process 92%. Consumer's response on bad and very bad category in the aspects of product 26%, price 37%, place 35%, promotion 26%, people 32%, physical evidence 45%, and process 8%.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Pemancingan 150 Tirta Sari Klaten Regency

PENDAHULUAN

Usaha rumah makan sekarang ini sedang gencar-gencarnya dalam mendapatkan konsumen karena semakin banyak persaingan dalam dunia usaha, maka dari itu pengusaha rumah makan perlu mempelajari pemasaran untuk mengolah usaha mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun cara yang bisa dilakukan dapat beraneka ragam. Salah satunya yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan barang maupun jasa adalah bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2011:39), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran berkaitan dengan tujuh komponen dasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Semua komponen tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien agar suatu usaha mampu berjalan dengan baik dan mampu berkembang di tengah persaingan yang begitu ketat di dunia usaha dan bisnis.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini akan membahas tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari desa Janti Kabupaten Klaten. Dimana tempat tersebut merupakan salah

satu usaha pemancingan terbesar di daerah Klaten, tepatnya di desa Janti.

Janti merupakan desa wisata yang dulunya terdiri dari 60 pemancingan. Sering berubahnya zaman, desa wisata Janti mengalami beberapa perubahan. Perubahan tersebut diantaranya semakin berkurangnya pemancingan di desa Janti. Sekarang ini pemancingan di desa Janti yang masih berjalan hanya berjumlah sekitar 30 pemancingan saja. Pemancingan lain banyak yang tergusur dikarenakan banyaknya pesaing usaha. Sebaliknya, pemancingan yang dulunya sudah terkenal di masyarakat semakin bertambah maju dan sukses. Salah satu contoh pemancingan yang masih bertahan di tengah persaingan usaha yaitu Pemancingan 150 Tirta Sari.

Pemancingan 150 Tirta Sari bukan merupakan satu-satunya pemancingan yang masih bertahan di tengah persaingan usaha. Ada juga pemancingan lain yang keberadaannya semakin melesat dan sekarang ini semakin jaya di masyarakat, sebagai contoh yaitu Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri. Karena adanya pemancingan yang semakin maju, maka banyak pula pemancingan kecil yang makin tergusur dari usahanya, seperti Pemancingan 1, Pemancingan Sempulur 2000, Pemancingan 57, dan Pemancingan 67.

Jika dibandingkan dengan pemancingan yang sudah maju, apabila dilihat dari lokasinya, Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai peluang yang besar karena suasananya nyaman, tenang, dan tidak terlalu ramai oleh lalu lintas. Menurut Kotler dalam buku terjemahan oleh Bob Sabran (2009:249) mengatakan bahwa “tempat merupakan sarana fisik yang difungsikan oleh

perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pasar sasaran konsumen.”

Dilihat dari produknya, Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai karakteristik rasa yang lebih enak dan kental dengan bumbu rempahnya, tekstur ikannya lembut karena diolah dengan cara yang tepat, aroma sedap, dan warna yang tidak terlalu pekat dibandingkan dengan Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri yang karakteristik rasa yang dominan manis karena bumbunya banyak menggunakan kecap, dan aroma amis dari ikan masih ada.

Perbedaan lainnya dilihat dari tampilan fisik di Pemancingan 150 Tirta Sari lebih menarik karena didukung dengan letak sungai di bawah lokasi pemancingan, selain itu pintu masuk bisa dikatakan unik karena terdapat patung di depan pintu, dan tempat menikmati hidangan seperti saung-saung yang jarang ditemukan di pemancingan lain. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Zeithaml and Bitner (2000:20) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:63), sarana fisik/tampilan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Dilihat dari segi *process*, pelayanannya lebih cepat dari pemancingan lain, karena sebelum konsumen datang karyawan sudah mempersiapkan hidangan yang sudah matang tentunya dengan kondisi setelah diolah. Faktor lain yang membuat pelayanannya lebih cepat yaitu karena tidak terlalu banyaknya konsumen yang datang sehingga konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama. Pada aspek *people*,

Pelaksanaan Strategi Bauran (Rochima Nur Afifah) 3
karyawan di Pemancingan 150 Tirta Sari ramah, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Dari aspek-aspek tersebut menjadi kelebihan Pemancingan 150 Tirta Sari sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di pemancingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian adalah untuk (1) mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran berdasarkan produsen, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* di Pemancingan 150 Tirta Sari. (2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan oleh Pemancingan 150 Tirta Sari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2017. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Pemancingan 150 Tirta Sari, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten

Target/Subjek Penelitian

Target/subjek penelitian adalah pemilik pemancingan dan konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari. Populasi penelitian adalah konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari pada bulan November 2017 yaitu sebanyak 781 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, didapat sebanyak

265 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*.

Prosedur

Prosedur pengambilan data melalui observasi, dokumentasi, dan angket. Instrumen utama berupa angket dengan skala *likert* empat alternatif jawaban. Analisis data menggunakan distribusi frekuensi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun melalui angket adalah berupa data interval dengan menggunakan empat skala pengukuran *likert*, skor 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = baik, dan 4 = sangat baik. Instrumen berupa angket yang terdiri dari tujuh aspek dalam strategi bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan penampilan fisik. Angket diuji coba pada skala terbatas terhadap 30 responden penelitian. Hasil uji coba angket penelitian menyatakan dari 35 item pernyataan, 29 item pernyataan dinyatakan valid dengan reabilitas *alpha cronbach* 0,925. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan angket/kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil olah data berupa mean, median, modus, skor, dan standar deviasi (Djemari Mardapi, 2008:123). Kecenderungan kriteria ditentukan dalam empat kriteria penilaian yaitu sangat baik, baik, buruk, dan sangat buruk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan identitas konsumen yang diteliti di Pemancingan 150 Tirta Sari tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Konsumen

Butir Pernyataan	Pros. (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	56
Perempuan	44
Umur	
<20 tahun	16
20-30 tahun	42
30-40 tahun	30
>40 tahun	12
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	16
Karyawan Swasta	42
PNS	2
Wiraswasta	28
Lainnya	12
Pendapatan atau uang saku perbulan	
Kurang dari Rp. 500.000,-	20
Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999	32
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000	34
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999	10
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999	2
Diatas Rp. 5.000.000,-	2
Sumber informasi	
Dari Teman/Keluarga	76
Koran/Majalah	0
Internet	4
Radio/Televisi	0
Informasi Lainnya	20
Berkunjung dengan:	
Sendiri	0
Bersama Keluarga	64
Bersama Kelompok/Rombongan/Teman	36
Intensitas kunjungan dalam 6 bulan	
1 kali	36
2 kali	34
3 kali	22
>3 kali	8

Konsumen terbanyak dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56%, berusia rata-rata 20-30 tahun (42%). Mayoritas konsumen bekerja sebagai karyawan swasta (42%), dengan penghasilan Rp. 1.500.000–Rp. 2.499.999 sebanyak 34%. Konsumen umumnya berkunjung ke pemancingan 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan (36%), dan berkunjung bersama keluarga (64%). Mayoritas konsumen mengetahui pemancingan 150 Tirta Sari dari teman/keluarga (76%).

Pelaksanaan Strategi Bauran (Rochima Nur Afifah) 5 marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Aspek Product

Hasil penelitian angket pemilik mengenai aspek *product* menyatakan pada kategori sangat baik (100%). Hasil angket pemilik tidak jauh berbeda dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 196 responden (74%). Hal itu disebabkan karena Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan menu masakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menu utama berupa hidangan dari ikan. Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan hidangan pelengkap berupa sayuran. Hidangan yang disajikan sesuai dengan standar resep dilihat dari konsistensi rasa, warna, tekstur, dan aroma. Pemancingan 150 Tirta Sari menyediakan kemasan yang dibawa pulang. Desain kemasan memberikan perlindungan terhadap suatu makanan. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2011:40) bahwa produk memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 69 responden (26%) disebabkan karena kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang tidak menarik dan tidak tercantum label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan.

Aspek Price

Hasil penelitian angket pemilik mengenai aspek *price* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 168 responden (63%). Tanggapan konsumen

Hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner dibagi dalam dua sampel penelitian, yaitu pemilik pemancingan dan konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari. Pemilik memberi tanggapan pada aspek *product* menyatakan pada kategori sangat baik (100%). Aspek *price, place, people, dan process* menyatakan pada kategori baik (100%). Sedangkan *promotion dan physical evidence* menyatakan pada kategori buruk (100%).

Tanggapan berbeda didapat dari konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari. Tanggapan konsumen tentang strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Konsumen tentang Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari

Aspek Bauran Pemasaran	Prosentase, %			
	Sangat Baik	Baik	Buruk	Sangat Buruk
<i>Product</i>	28	46	10	16
<i>Price</i>	21	42	14	23
<i>Place</i>	30	35	21	14
<i>Promotion</i>	17	57	20	6
<i>People</i>	31	37	29	3
<i>Physical Evidence</i>	15	40	37	8
<i>Process</i>	17	75	8	0

Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang paling tinggi pada aspek *process* sebesar 92% dan tanggapan konsumen yang paling rendah yaitu pada aspek *product* dan *promotion* sebesar 26%. Tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sedang yaitu pada aspek *physical evidence* sebesar 55%.

Pembahasan

Hasil penelitian terkait angket pemilik dan tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari

menyatakan baik dikarenakan harga yang ditetapkan lebih murah dari pemancingan lain. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah (2012:171), yakni perusahaan harus memperhatikan banyak faktor dan melaksanakan kebijakan penetapan harga produk, salah satunya adalah memperhatikan harga produk pesaing.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 97 responden (37%) Hal itu disebabkan karena Pemancingan 150 Tirta Sari tidak memberikan harga yang lebih murah pada saat harga bahan baku pada posisi rendah.

Aspek Place

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *place* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 173 responden (65%). Tanggapan konsumen menyatakan baik dikarenakan Pemancingan 150 Tirta Sari juga Sari memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan. Lokasi Pemancingan 150 Tirta strategis karena terlihat jelas dari tepi jalan dan dekat dengan wisata sumber mata air jernih. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Bob Sabran (2009:249) bahwa tempat/lokasi bisa menjadi sarana fisik yang difungsikan oleh pemilik untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 92 responden (35%). Hal itu disebabkan karena area parkir yang disediakan tidak cukup luas.

Aspek Promotion

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek promosi menyatakan pada kategori buruk (100%). Berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik dengan prosentase sebanyak 198 responden (74%). Tanggapan konsumen menyatakan baik disebabkan karena karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari selalu menginformasikan jika ada menu baru dan mayoritas konsumen beranggapan bahwa karyawan menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan di Pemancingan 150 Tirta Sari mengingatkan konsumen untuk membeli kembali masakan di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:57) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasar untuk membujuk/mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 67 responden (26%). Hal itu disebabkan karena media promosi yang digunakan tidak bervariasi. Mayoritas konsumen menyatakan Pemancingan 150 Tirta Sari tidak pernah melakukan promosi melalui iklan di radio.

Aspek People

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *people* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 180 responden (68%). Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori baik disebabkan karena karyawan di pemancingan 150 Tirta Sari

memakai seragam yang bersih dan berpenampilan rapi. Selain itu, karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari ramah, cepat, teliti saat melayani. Hal itu dapat mempengaruhi minat pembeli untuk datang dan membeli produk di Pemancingan 150 Tirta Sari. Dari hasil tersebut terdapat kesesuaian dengan teori dari Ratih Hurriyati (2015:62) bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 85 responden (32%) disebabkan karena konsumen tidak memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai pelayanan di Pemancingan lain. Sesuai dengan teori Ratih Hurriyati (2015:34) bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan jasa adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Aspek *Physical Evidence*

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek tampilan fisik menyatakan pada kategori buruk (100%). Berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 147 responden (55%). Tanggapan konsumen menyatakan pada kategori baik karena Pemancingan 150 Tirta Sari memberikan fasilitas yang lengkap sebagai contoh kolam renang dan kolam. Peralatan makan yang digunakan bersih. Perlengkapan seperti meja, tikar, dan wastafel layak pakai. Desain ruang berbeda ketika berada di dalam area pemancingan dan suasana nyaman. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk berkunjung dan membeli produk di Pemancingan

150 Tirta Sari. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Menurut Arief Rakhman (2014:82-83), *physical evidence* yang dimaksud adalah saran fisik. Secara tidak langsung saran fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk sebanyak 118 responden (45%) disebabkan karena Pemancingan 150 Tirta Sari tidak memiliki bangunan fisik yang luas.

Aspek *Process*

Menurut Ratih Hurriyati (2015:64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses juga termasuk pembayaran. Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *process* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori sangat baik dan baik sebanyak 244 responden (92%), karena pembayaran di pemancingan 10 Tirta Sari dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan. Hal itu merupakan proses pembayaran yang efektif jika diterapkan pada usaha pemancingan. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, 21 responden (8%) menyatakan pada kategori buruk dan sangat buruk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian berdasarkan pemilik dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari.

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari menurut Pemilik.

Produk utama yang disajikan yaitu hidangan dari ikan dan menyediakan menu pelengkap berupa sayuran. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pemancingan lain. Tempat nyaman dan terlihat di tepi jalan. Karyawan selalu menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan berpenampilan rapi, ramah dan cepat dalam melayani. Fasilitas lengkap dan suasana nyaman. Proses pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan.

Tanggapan Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari

Tanggapan konsumen dinyatakan sangat baik dan baik, dengan prosentase *product* sebesar 74%, *price* sebesar 63%, *place* sebesar 65%, *promotion* sebesar 74%, *people* sebesar 68%, *physical evidence* sebesar 55%, dan *process* sebesar 92%. Namun demikian, ada beberapa konsumen dengan tanggapan buruk dan sangat buruk yaitu *product* sebesar 26%, *price* sebesar 37%, *place* sebesar 35%, *promotion* sebesar 26%, *people* sebesar 32%, *physical evidence* sebesar 45%, dan *process* sebesar 8%.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Pemancingan 150 Tirta Sari dilihat dari beberapa aspek bauran pemasaran maka dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

Aspek Product

Desain kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang sebaiknya didesain semenarik

mungkin dan tercantum label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan.

Aspek Price

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya menetapkan harga yang lebih murah pada saat harga bahan baku pada posisi rendah.

Aspek Place

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya memperluas area parkir.

Aspek Promotion

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi dan media promosi sebaiknya bervariasi.

Aspek People

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya merekomendasikan kepada konsumen mengenai pelayanannya yang baik.

Aspek Physical Evidence

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya memperluas bangunan fisik dan ruang, serta memaksimalkan fasilitas yang ada.

Aspek Process

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya menerima layanan keluhan konsumen sebagai peningkatan mutu Pemancingan 150 Tirta Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rakhman. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Djemari Mardapi (2008). *Teknik penyusunan Instrumen dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Kotler, P. & Kevin, L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.

Thamrin Abdullah. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.