

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN THE CRABBYS

MARKETING MIX STRATEGY IN THE CRABBYS DINING HOUSE

Oleh : Luthfi Rian Sholihah, Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta

Email : atira.romero@gmail.com

Dosen : Dr. Badraningsih Lastariwati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di rumah makan *The crabbys*. (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran 7P di rumah makan *The Crabbys*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket, dan Dokumentasi. Populasi penelitian sebanyak \pm 300 orang pengunjung. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan menggunakan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan data diambil dengan teknik insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pelaksanan strategi bauran pemasaran yang diterapkan di rumah makan *The Crabbys* pada aspek *product*, *price* dan *physical evidence* dinilai sangat baik dan pada aspek lain yaitu aspek *place*, *promotion*, *people*, dan *procces* dinilai sudah baik (2) Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan *The Crabbys* pada aspek *product*, *price*, *place*, *people* dan *procces* sangat baik, pada aspek *promotion* dan *physical evidence* dinilai kurang baik.

Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran, *The Crabbys*, Rumah makan kepiting

Abstract

The purpose of this research are (1) To know the implementation of the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) that is applied in the Crabbys restaurant . (2) To know costumer responses to 7P marketing mix strategies (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) at The Crabbys restaurant. This research uses quantitative descriptive research methods. The research data were collected by interviews, observation, questionnaires, and documentation. Sampling using incidental techniques with 75 respondents calculated using slovin formula with 10% level of error. Data retrieval using incidental technique. The results reveal that (1) In aspects product, price and physical evidence, application of mix strategy techniques rated very well, and other aspects such as place, promotion, people, and procces is considered good (2) Results of consumer responses to the implementation of marketing strategies at The crabbys restaurant in aspect product, price, place, people and procces is very well, but in aspect promotion and physical evidence considered not really good.

Keywords: Marketing Mix Strategy, *The Crabbys*, Crab Restaurant

PENDAHULUAN

The Crabbys merupakan salah satu rumah makan yang menjual olahan kepiting dengan harga terjangkau, rumah makan yang termasuk baru di Yogyakarta ini selalu ramai pengunjung. Awal mula pemasarannya yaitu secara *online* melalui akun media sosial Instagram dengan sistem *delivery order*, Melihat respon dan permintaan pelanggan yang semakin banyak, dalam kurun waktu 10 bulan kemudian *The Crabbys* mendirikan rumah makan yang terletak di Jalan Kaliurang km 07.

Peran pemasaran sangat berpengaruh dalam usaha tingkat kecil dan menengah untuk menawarkan dan mengembangkan suatu produk yang dimiliki. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan akan membantu setiap usaha mudah untuk mencapai tujuan usaha. "Pemahaman dalam membuka usaha harus memiliki 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*) yang bisa menaikkan dagangan atau kualitas produknya yang lebih baik" (Rambat Lupiyoadi, 2001: 58). Oleh sebab itu usaha kecil dan menengah harus

menerapkan strategi pemasaran yang mencakup 7P, supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang pesat dengan persaingan yang sehat. Begitu pula dengan rumah makan *The Crabbys* yang terbilang baru, penerapan strategi bauran pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk hingga membuat konsumen yakin untuk terus membeli produknya.

Produk olahan kepiting kini mulai banyak bermunculan dengan harga terjangkau dan konsep yang hampir sama, sehingga setiap industri termasuk *The Crabbys* dituntut untuk memiliki keunggulan pada setiap produk yang dimiliki. Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Rambat Lupiyoadi, 2001: 58).

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran, bauran raga produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong, 2004:348). Dari segi harga yang ditawarkan rumah makan *The Crabbys* menawarkan harga yang relatif murah dari restoran seafood lain. Pada restoran seafood yang menyediakan menu kepiting rata-rata menjual dengan harga mulai dari Rp50.000,- Sedangkan di rumah makan *The Crabbys* harga produk kepiting dijual dengan harga mulai dari Rp25.000,- bahkan tak jarang mereka membarikan potongan harga dengan syarat-syarat tertentu.

Tempat produksi *The Crabbys* terletak di Jalan Kaliurang km.07, kawasan ini bukanlah

kawasan tengah kota jogja, sehingga lokasi usaha tidak mudah ditemukan oleh pengunjung. Menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006:62) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, promosi penjualan (*Sales promotion*), dan publisitas (*Publicity*) (Sofjan Assauri, 2011). Rumah makan *The Crabbys* melakukan promosi penjualan melalui akun media sosial instagram dengan memposting produk-produk unggulan dan memberikan beberapa testimoni konsumen yang pernah datang, serta beberapakali mengikuti event pameran kuliner. Akan tetapi tidak pernah melakukan promosi dengan cara menyebar leaflet ataupun pamflet sehingga hanya konsumen yang memiliki sosial media yang mengetahui tempat makan ini.

Menurut Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, (2006:82) dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Para pegawai di rumah makan *The Crabbys* cukup ramah dan cekatan dalam melayani konsumen, akan tetapi masih ada pegawai yang merangkap tugas saat lokasi usaha ramai pengunjung sehingga pelayanan menjadi lebih lama.

Menurut Rambat Lupioadi & A.Hamdani (2006:120) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses produksi yang dilakukan di rumah makan *The Crabbys* dimulai dari pemesanan produk, pelayanan, kemudian transaksi keuangan. Meskipun proses pengolahan produk kepiting cukup lama tidak membuat konsumen enggan untuk membeli di rumah makan *The Crabbys*, sehingga tidak jarang terjadi “*waiting list*” yang membuat konsumen menunggu lebih lama.

Dilihat dari segi kenampakan fisik rumah makan *The Crabbys* tidak cukup luas sehingga tidak cukup untuk menampung banyak konsumen. Tidak tersedia tempat parkir khusus sehingga pengunjung dengan kendaraan harus parkir di ruas jalan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tagible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk (Rambat Lupioadi & A.Hamdani, 2006:89).

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran dalam setiap usaha, khususnya dalam bidang kuliner. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pemilik rumah makan *The Crabbys* dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan di rumah makan *The Crabbys*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei dimana data penelitian disajikan dalam bentuk angka kemudian dianalisis dengan analisis diskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2016 – Oktober 2018. Tempat penelitian dilaksanakan di rumah makan *The Crabbys* di Jalan Kaliurang KM 07.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan konsumen rumah makan *The Crabbys* Jalan Kaliurang KM07. Populasi penelitian sebanyak \pm 300 orang pengunjung per hari. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan data diambil dengan teknik insidental.

Prosedur

Prosedur penelitian yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random diantaranya sampel uji coba sebanyak 30 responden dan sampel penelitian sebanyak 75 responden, selanjutnya analisis data bersifat deskriptif kuantitatif.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner yaitu berupa data interval menggunakan pengukuran sekala Likert dengan skor 1 sangat tidak setuju,

skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju dan skor 4 sangat setuju.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:203) Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan yang dilaksanakan lebih mudah di lakukan dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap, dengan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian sebanyak 43 butir pernyataan yang terdiri dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

Metode pengumpulan data dilakukan untuk menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian, antara lain: 1. Interview (Wawancara): Wawancara yang dilakukan kepada *owner The Crabbys* yaitu mengenai profil rumah makan dan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan di rumah makan *The Crabbys*. 2. Kuesioner (Angket): Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Dalam hal ini kuesioner dilakukan secara tertutup berupa pertanyaan yang ditujukan kepada *owner* untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan dan kepada pelanggan rumah makan *The Crabbys* guna mengetahui tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasarannya. 3. Dokumentasi: Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan berupa data personal, streuktur perusahaan, serta dokumentasi berupa gambar dan foto rumah makan *The Crabbys*.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2015:207). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif.

Data deskriptif yakni merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai profil perusahaan. Data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur sesuatu dan dinyatakan dalam skor penelitian. Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari semple dianalisis dengan metode statistik dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 16.0 for windows*, hasil olah dara berupa mean, median, modus dan standar deviasi.

Selanjutnya data yang telah didapat diolah dengan menggunakan kecenderungan pada masing-masing sub variabel. Kecenderungan skor rata-rata pengelompokan data dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 1. Kecenderungan skor rata-rata

| No. | Interval Nilai | Kategori |
|-----|--|-------------------|
| 1. | $X \geq Mi + 1,8 (SDi)$ | Sangat Baik |
| 2. | $Mi + 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 1,8 (SDi)$ | Baik |
| 3. | $Mi - 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 0,6 (SDi)$ | Kurang Baik |
| 4. | $Mi - 1,8 (SDi) \leq X < Mi - 0,6 (SDi)$ | Tidak Baik |
| 5. | $X < Mi - 1,8 (SDi)$ | Sangat Tidak Baik |

Sumber: (Saifuddin Azwar, 2003:163)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil konsumen

Profil konsumen yaitu gambaran identitas dari konsumen yang datang di rumah makan *The Crabbys*. Data yang diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian antara lain jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan serta tempat tinggal. Rata-rata konsumen yang datang di rumah makan *The Crabbys* berdasarkan jenis kelamin yaitu 72% responden perempuan dan 28% responden laki-laki, berdasarkan usia 85,34% berusia 20-30 tahun, 9,33% berusia < 20 tahun, 4% berusia 31-40 tahun dan sisanya 1,33% berusia <40 tahun.

Mayoritas pengunjung adalah mahasiswa yaitu 42,67% dengan penghasilan 1-3 juta dengan persentase 42,67%. Dan pengunjung lain yaitu pegawai swasta 32%, pegawai negeri 5,33%, wiraswasta 12%, lain-lain 5,33% dan pelajar 2,67%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung rumah makan *the crabbys* adalah mahasiswa dengan penghasilan 1-3 juta perbulan. Berdasarkan tempat tinggal sebagian besar pengunjung datang dari kota Yogyakarta sebanyak 74,67%, kota surakarta 4% dan 21,33% dari kota lain yaitu Depok, Purwokerto, Jakarta, Bojonegoro, Banjarnegara, Salatiga, Klaten, Magelang, Riau, Kebumen, Surabaya, dan Tegal.

Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Rumah Makan *The Crabbys*

Pelaksanaan bauran pemasaran di Rumah Makan *The Crabbys* menggunakan alat ukur angket kuesioner dan wawancara. Adapun hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

| Aspek Penilaian | Jumlah Item | Jumlah Skor | Rata-rata | Kategori |
|--------------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| Product | 10 | 37 | 3,7 | Sangat Baik |
| Price | 3 | 11 | 3,7 | Sangat Baik |
| Place | 3 | 9 | 3,0 | Baik |
| Promotion | 9 | 29 | 3,2 | Baik |
| People | 7 | 22 | 3,1 | Baik |
| Procces | 5 | 16 | 3,2 | Baik |
| Physical Evidence | 6 | 21 | 3,5 | Sangat Baik |

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan *The Crabbys* pada aspek *Product* adalah yang tertinggi nilai rata-ratanya di antara aspek lainnya yaitu sebesar 3,7 dengan kategori Sangat Baik. Aspek *Price* dengan nilai rata-rata 3,7 dengan kategori Sangat Baik. Aspek *Physical Evidence* memiliki rata-rata sebesar 3,5 dengan kategori Sangat Baik. Aspek *People* dengan rata-rata 3,1 dengan kategori Baik. Aspek *Place* memiliki rata-rata sebesar 3,0 dengan kategori Baik. Aspek *Process* memiliki rata-rata sebesar 3,2 dengan kategori Baik. dan aspek *Promotion* yaitu sebesar 3,2 dengan kategori Baik.

Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan *The Crabbys*

Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Rumah Makan *The Crabbys* Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yaitu dilakukan terhadap responden dengan menggunakan alat ukur angket kuesioner. Adapun hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel berikut :

| Aspek Penilaian | Jumlah Item | Jumlah Skor | Rata-rata | Kategori |
|-------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| Product | 10 | 2337 | 3,11 | Baik |
| Price | 3 | 639 | 2,84 | Baik |
| Place | 3 | 657 | 2,92 | Baik |
| Promotion | 9 | 1835 | 2,72 | Kurang Baik |
| People | 7 | 1576 | 3,00 | Baik |
| Procces | 5 | 1138 | 3,03 | Baik |
| Physical Evidence | 6 | 1256 | 2,79 | Kurang Baik |

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan The Crabbys pada aspek *Product* adalah yang tertinggi nilai rata-ratanya di antara aspek lainnya yaitu sebesar 3,11 dengan kategori Baik. Kemudian aspek *Process* dengan nilai rata-rata 3,03 dan kategori Baik. Aspek *People* dengan rata-rata 3,00 dan kategori Baik. Aspek *Place* memiliki rata-rata sebesar 2,92 dengan kategori Baik. Aspek *Price* memiliki rata-rata sebesar 2,84 dengan kategori Baik. Aspek *Physical Evidence* memiliki rata-rata sebesar 2,79 dengan kategori Baik. Sedangkan aspek yang paling rendah rata-ratanya adalah pada aspek *Promotion* yaitu sebesar 2,72 dengan kategori Kurang Baik.

Pembahasan

Aspek produk yang diterapkan oleh pemilik usaha yaitu "Sangat Baik" pada setiap indikator yaitu konsep produk, merk dagang, kemasan, dan kualitas produk. Menurut tanggapan konsumen didapatkan hasil "Baik". Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika dilihat dari tanggapan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk the crabbys sudah memenuhi karakteristik yang diinginkan oleh konsumen. Kategori aspek produk meliputi

beberapa kriteria antara lain konsep produk, merk dagang, kemasan (penyajian produk) dan kualitas produk.

Aspek *price* yang dilaksanakan pada pemilik usaha yaitu "Sangat Baik" pada indikator penetapan harga jual produk, keseragaman harga, dan potongan harga. Sedangkan menurut tanggapan konsumen didapatkan hasil "Baik" pada aspek harga yang telah mencakup indikator harga jual, keseragaman harga dan potongan harga. Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Aspek *place* didapatkan hasil yang sama yaitu "Baik" menurut tanggapan pemilik usaha dan menurut tanggapan konsumen pada setiap sub indikator dengan pernyataan yaitu lokasi tempat usaha *the crabbys* strategis (mudah dijangkau), mudah dicari dan aman. Aspek *place* mencakup dalam kategori kestrategisan lokasi dan keamanan lokasi. Lokasi *The Crabbys* dianggap strategis oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau oleh kendaraan. *The Crabbys* pada awalnya berlokasi di jalan kaliurang km 07 di perkampungan, kemudian menetapkan untuk membangun rumah makan di Jalan Sidomukti tiyasan untuk lebih mudah dijangkau.

Aspek *promotion* menurut tanggapan pemilik usaha didapatkan hasil "Baik", sedangkan menurut tanggapan konsumen "Kurang Baik" yaitu pada pernyataan rumah makan the crabbys melakukan iklan melalui media elektronik (radio dan televisi), promosi penjualan yang dilakukan dengan cara ikut serta dalam pameran kuliner, *personal selling* dengan cara pihak *the crabbys* melakukan promosi secara lisan kepada calon pembeli dan publisitas *the crabbys* dengan menyebar leaflet. Dalam aspek *promotion* mencakup beberapa indikator promosi antara lain iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan *publisitas*. Adanya promosi dalam pemasaran produk

dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Yulianto (2014: 7) menyatakan bahwa Semakin tinggi promosi, harga dan kualitas pelayanan makan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Aspek *People* menurut tanggapan pemilik usaha adalah “Baik”, sama dengan menurut tanggapan konsumen didapatkan hasil “Baik” yang telah mencakup beberapa indikator antara lain attitude yakni penampilan karyawan, tutur kata dalam berbicara serta cepat tanggap dan motivasi atau penyampaian pesan. Menurut tanggapan konsumen pelayanan yang dilakukan di rumah makan *The Crabbys* cukup baik dilihat dari pelayanan pemesanan makanan, penyajian makanan dan pada saat transaksi pembayaran di kasir. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016: 8) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan oleh Cherryka Bakery sudah berjalan sangat baik. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Aspek *promotion* menurut tanggapan pemilik usaha adalah “Baik”, sebagaimana menurut tanggapan konsumen didapatkan hasil “Baik” pula pada setiap pernyataan antara lain proses penyajian menarik, cepat, tepat order dan transaksi pembayaran mudah.

Aspek *physical evidence* pada pemilik usaha “Sangat Baik” pada setiap butir pernyataan antara lain memiliki tata ruang yang lapang, bangunan fisik memiliki atmosphere tersendiri, lingkungan fisik nyaman dan menyenangkan, tersedia fasilitas umum mushola dan toilet, terdapat fasilitas tambahan seperti wastefel, dan tersedia fasilitas pendukung seperti kipas angin dan musik. Sedangkan menurut tanggapan konsumen didapatkan hasil “Baik”. *physical evidence*

(bukti fisik) mencakup indikator tata letak tempat usaha dan layout bangunan. Fasilitas yang ada di rumah makan *The Crabbys* pada saat pengambilan data belum tersedia fasilitas tambahan seperti wifi, dan AC. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kotler (2006: 83) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambahan bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan *The Crabbys* dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan di rumah makan *The Crabbys* dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan di rumah makan *the crabbys* menurut pemilik usaha yaitu pada aspek *product*, *price* dan *physical evidence* dinilai sangat baik dan pada aspek lain yaitu aspek *place*, *promotion*, *people*, dan *procces* dinilai sudah baik.

Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan di rumah makan *the crabbys* pada aspek *product*, *price*, *place*, *people* dan *procces* dinilai sangat baik. Sedangkan pada aspek *promotion* dan *physical evidence* dinilai kurang baik, karena pada aspek *promotion* sebagian besar pengunjung merasa bahwa rumah makan *the crabbys* kurang melakukan iklan melalui media cetak seperti majalah, surat kabar, dll. Pada aspek *physical evidence* konsumen merasa kurang pada tampilan fisik dan fasilitas yang ada.

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan *the crabbys* dilihat dari penerapan yang dilakukan pemilik usaha dan tanggapan konsumen terdapat 3 aspek yang memiliki kategori sama yaitu pada aspek *place*, *people* dan *promotion* dengan kategori baik.

pendukung seperti pendingin ruangan dan Wifi. Akan tetapi setelah berpindah lokasi fasilitas yang disediakan sudah cukup memadai.

Saran

Produk yang di tawarkan di rumah makan *The Crabbys* sudah cukup bervariasi dan memiliki cita rasa yang khas oleh karena itu harus terus di pertahankan. Membuat varian baru supaya selalu eksis dengan banyaknya rumah makan dengan konsep sejenis yang mulai bermunculan.

Promosi melalui media sosial memang memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi calon konsumen, akan tetapi akan lebih maksimal apabila promosi melalui media sosial dilakukan secara berkala berupa pemberian hadiah kepada konsumen yang mampu mengajak konsumen lain untuk datang ke rumah makan *The Crabbys* dengan cara mengiklankan *The Crabbys* melalui media sosial pribadinya.

The crabbys sempat beberapa kali berpindah tempat usaha yang pada awalnya bertempat di Jl. Kaliurang km 07 dan memiliki cabang di Sahid J-Walk kemudian berpindah di Jl. Sidomukti Tiyasan Yogyakarta, harapannya setelah ini *The Crabbys* memiliki lokasi yang tetap agar konsumen yang datang dari jauh tidak kebingungan. Walaupun hasil penelitian menurut tanggapan konsumen menyatakan pada aspek *place* sudah baik.

Aspek *physical evidence* di rumah makan *The Crabbys* memang kurang memadai terlebih pada mushola yang sangat kecil, tidak tersedia sarana

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p(*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indra Yulianto, Dkk. (2016) Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). Jurnal. Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Indonesia: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (ed. kedua). Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Saifuddin Azwar. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (ed. revisi 2010). Jakarta: Rineka Cipta