

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS

Penulis 1 : Laras Ela Sari,
Penulis 2 : Sutriyati Purwanti, M.Si
Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta
Email : laras.elasari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas (2) Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja, sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel 100 konsumen. Penentuan sampel termasuk *nonprobability sampling* dan sampling yang digunakan *sampling insidental*. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada kategori baik dengan hasil ketercapaian sebanyak 83% (2) Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas pada kategori baik dengan hasil akhir ketercapaian sebanyak 78,99%.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja.

THE MARKETING MIX STRATEGY IMPLEMENTATION OF RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA DISTRICT BANYUMAS

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify 1) The implementation of the 7Ps marketing mix strategy (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) at Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja District Banyumas, 2) The consumers' responses towards the implementation of the 7Ps mix marketing strategy at Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja District Banyumas. This research was a descriptive research using quantitative approach. The population of the research was the owner of Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja while the sample of this study was the customers of Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja which consisted of 100 people which were calculated using Solvin's formula. The sample was determined through nonprobability sampling and the sampling method used was incidental sampling. The result of this study showed that (1) the marketing mix implementation was considered good with the percentage 83%, (2) The consumers responses towards the implementation of marketing mix strategy at Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja District Banyumas were good with final result of achievement 78,99%.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa

yang bernilai satu sama lain Philip Kotler (2009:11).

Saat ini sulit mempertahankan loyalitas konsumen dan tingginya persaingan usaha, pelaku usaha perlu pengembangan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan usahanya.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya suatu perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup.

Salah satu kuliner yang banyak ditemukan dan menjadi ciri khas di berbagai daerah di Indonesia adalah soto. Soto adalah sajian berkuah yang sangat dikenal, setiap daerah di nusantara mempunyai cara penyajian soto yang berbeda (Siti Fatimah, 2009: 3).

Warung Raja Soto Lama H. Suradi merupakan salah satu warung soto Sokaraja yang paling terkenal dan tertua yang didirikan sejak 1978 di kawasan pusat soto sokaraja. Warung ini terletak di jalan Jendral Sudirman No 48 Sokaraja Kabupaten Banyumas.

Banyaknya usaha soto sokaraja di sekitar wilayah Raja Soto Lama H. Suradi membuat pemiliknya mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya hal ini dibuktikan dengan menurunnya jumlah pembeli yang dahulu

mencapai 4500 pengunjung sekarang sekitar 2550 pengunjung dalam sebulan.

Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi. Soto Sokaraja berbeda dengan soto pada umumnya soto Sokaraja mempunyai ciri khas dalam penggunaan sambal kacang dan ketupat saat penyajian. Sambal kacang Raja Soto Lama H. Suradi yang kental berbeda dengan soto Sokaraja pada umumnya. Menurut Rambat Lupiyo Adi (2001: 58) Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk termasuk di dalam keistimewaan yang tampak *tangible* dan keistimewaan yang tidak tampak *intangible* yang berupa image dari jasa yang dimiliki dari produk berupa barang tersebut.

Harga soto Sokaraja yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu Rp.15.000 per porsi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:77)

Warung Raja Soto Lama H. Suradi letaknya strategis dan cukup luas. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada terjemahan Bob Sabran (2009: 249) yang menyatakan bahwa distribusi adalah

tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya

Kegiatan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat produsen untuk mengarahkan konsumen atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta 2001:26) Dalam memasarkan sotonya Bapak H. Suradi memanfaatkan orang lain dalam memasarkan produknya melalui media iklan dan media cetak seperti koran dan majalah.

Karyawan atau sumber daya manusia sepenuhnya diberi kepercayaan oleh pemilik untuk mengelola usaha secara terampil, ramah dan ulet serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2008:66) *People* merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

Kondisi fisik warung Raja Soto Lama H. Suradi menyediakan ruangan yang cukup luas dan nyaman dilengkapi dengan toilet dan mushola yang terawat. Menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008: 254) menyatakan bahwa bukti yang dimiliki oleh

penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai ulasan nilai tambah konsumen.

Strategi yang tepat diperlukan agar usaha dapat berkembang. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa variabel terkendali yang digabung pelaksanaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces*, dan *Physical Evidence*. (Rambat Lupiyoadi, 2001:580).

Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas dan Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

(Sugiyono, 2012:7) Penelitian ini berkaitan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada bidang kuliner yaitu Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2015-Juni 2016 warung Raja Soto Lama H.Suradi alamat di jalan Jendral Sudirman No 48 Sokaraja Kabupaten Banyumas.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian pemilik dan konsumen di Raja Soto Lama H. Suradi. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja dan penelitian sampel diambil dari 2550 konsumen per bulan yang ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan rumus slovin pada tingkat ketepatan 10% untuk mendapatkan sampel representatif sebesar 100 responden.

Prosedur Penelitian

Proses pengambilan data melalui angket, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen utama berupa angket dengan skala linkert lima alternatif jawaban. Analisis data menggunakan program SPSS 16.0. Hasil wawancara dan dokumentasi di gunakan sebagai penguat hasil data utama.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data hasil penelitian dari pelaku usaha dan konsumen diolah menggunakan teknik olah data kuantitatif berdasarkan skor yang didapat dari angket yang telah divalidasi oleh validator. Angket di uji coba pada skala terbatas terhadap 30 responden penelitian. Angket penelitian terdiri dari 20 item pernyataan valid dengan reabilitas alpha cronbach 0,898.

Data umum seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden diolah dalam bentuk data kuantitatif. Sedangkan data hasil wawancara dan dokumentasi diolah dengan data kualitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Persentase (%) dan Kecenderungan kriteria yang mengacu pada perhitungan Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Skor (Sum), Frekuensi (F), Mean ideal (Mi), dan Standar deviasi ideal (Sdi). Kecenderungan kriteria di tentukan dalam lima kriteria penilaian yaitu Sangat baik, Baik, Kurang baik, Tidak baik, dan Sangat tidak baik. Saifuddin Azwar, (2003:163). Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan dikategorikan sesuai kriteria penilaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Profil pemilik Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas sebagai subjek penelitian populasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Biodata Pemilik Usaha

Nama	Bapak H. Suradi
Jenis kelamin	Laki-laki
Usia	65 tahun
Status	Menikah

Hasil data kemudian di olah dan diinterpretasikan dari data statistik menjadi data visual dan deskriptif. Berikut hasil dari distribusi frekuensi jawaban penelitan oleh pelaku usaha.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *product* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Angket Pemilik pada Aspek *Product*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	1	100%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	0	0%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil resep soto dibuat turun temurun dan rahasia, soto H. Suradi sama dengan tempat lain, soto yang ditawarkan adalah soto (daging sapi, daging ayam, babat iso, sekengkel urat dan soto campur), dan soto sekengkel urat adalah soto yang paling diminati.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *price* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Angket Pemilik pada Aspek *Price*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	0	0%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	1	100%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa pertimbangan menentukan harga adalah harga bahan dan harga daging, harga Rp.15.000 perpersi untuk semua jenis soto.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *place* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Place*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	0	0%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	1	100%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa letak warung strategis, upaya membuat warung nyaman dengan menerapkan kebersihan, dan area parkir yang luas.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Promotion.*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 8,34$	Sangat Setuju	0	0%
$6,78 \leq X < 8,34$	Setuju	1	100%
$5,22 \leq X < 6,78$	Kurang Setuju	0	0%
$3,66 \leq X < 5,22$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 3,66$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa promosi dilakukan secara tidak langsung ada media televisi yang sengaja datang meliput lalu menyiarkan di televisi atau koran.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *people* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *People*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	0	0%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	1	100%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa pelayan cekatan, soto dihidangkan cepat saji dan disajikan rapi serta pesannya tidak salah.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *process* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Procces*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	0	0%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	1	100%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa alur pelayanan tamu datang langsung duduk pelayan akan mendatangi dan kemudian menanyakan pesanan karena sebelumnya kartu menu sudah diletakan di setiap meja. Setelah sudah memasan tidak beberapa lama soto akan disajikan sesuai pesanan kemudian setelah selesai makan tamu dipersilahkan untuk membayar di kasir yang sudah disediakan. Letak kasir terlihat dan mudah dijangkau.

Hasil data dari angket pemilik pada aspek *Physical Evidence* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Physical Evidence*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	0	0%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	1	100%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	0	0%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0	0%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		1	100%

Adapun data tambahan dari wawancara didapat hasil bahwa sarana pendamping yang disediakan adalah mushola toilet dan televisi.

Profil konsumen Raja Soto Lama H. Suradi sebagai subjek penelitian sampel di dapat hasil: responden laki-laki 44% dan perempuan 56%. Usia responden pada kelompok usia kurang dari 21 tahun 11%, 21-30 tahun 47%, 31-40 tahun 23%, dan diatas 40 tahun 19%. Pekerjaan di dapatkan data dengan profesi sebagai lain-lain 22%, pegawai negeri 21%, pegawai swasta 19%, mahasiswa 12%, pelajar 6%.

Selanjutnya angket data penelitian dari subjek diatas kemudian di olah dan di visualisasikan ke dalam bentuk tabel sub variabel (*Product, Price, Place, Promotion, People* dan *Physical Evidence*) untuk masing-masing kategori jawaban tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *product* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Product*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	23,7	23,7%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	51,7	51,7%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	22,3	22,3%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	2,3	2,3%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *price* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Tanggapan Konsumen pada Aspek Harga *Price*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	20,6	20,6%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	53,7	53,7%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	24,7	24,7%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	1	1%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *place* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Tanggapan Konsumen pada Aspek *Place*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	21	21%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	58,7	58,7%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	19	19%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	1,3	1,3%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Tanggapan Konsumen pada Aspek *Promotion*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 8,34$	Sangat Setuju	13	13%
$6,78 \leq X < 8,34$	Setuju	52,5	52,5%
$5,22 \leq X < 6,78$	Kurang Setuju	31,5	31,5%
$3,66 \leq X < 5,22$	Tidak Setuju	3	3%
$X < 3,66$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *people* dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Tanggapan Konsumen pada Aspek *People*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	15,3	15,3%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	64,7	64,7%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	19,3	19,3%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0,7	0,7%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *process* dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Tanggapan Konsumen pada Aspek *Procces*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	15,7	15,7%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	61,3	61,3%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	22	22%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	1	1%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

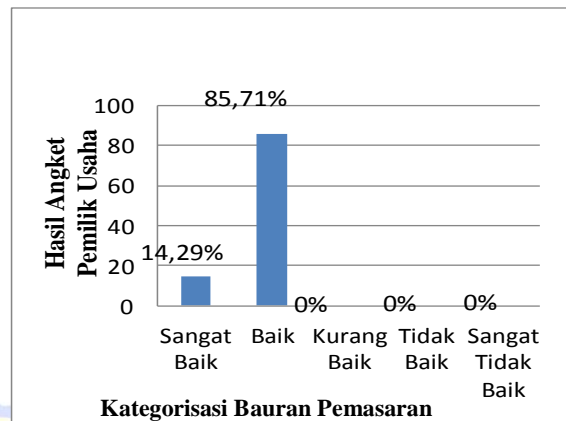
Hasil data dari tanggapan konsumen pada aspek *physical evidence* dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Konsumen pada Aspek *Physical Evidence*

Interval Nilai	Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
$X \geq 12,6$	Sangat Setuju	23,3	23,3%
$10,2 \leq X < 12,6$	Setuju	54	54%
$7,8 \leq X < 10,2$	Kurang Setuju	22	22%
$5,4 \leq X < 7,8$	Tidak Setuju	0,7	0,7%
$X < 5,4$	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

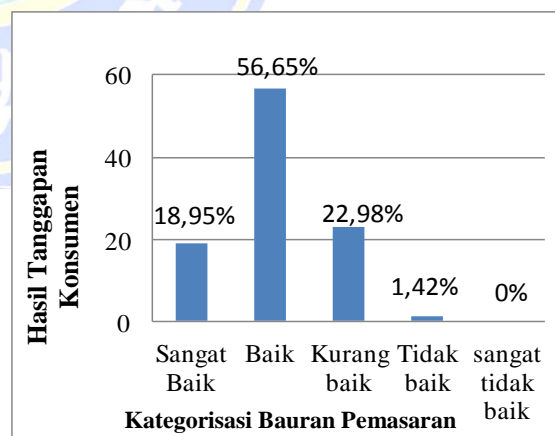
Hasil Penelitian aspek lingkungan fisik dinyatakan “Baik” dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12.

Hasil di atas kemudian ditarik kesimpulan secara umum, dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Hasil Angket Pemilik Usaha Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi

Hasil umum pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pemilik usaha dinyatakan “baik” dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 29.



Gambar 2. Diagram Hasil Angket Pemilik Usaha Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi.

Hasil umum tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran

pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi di nyatakan “baik” dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 27,41.

Dari hasil penelitian, data tersebut kemudian di olah menggunakan program SPSS dengan mencari skor total kemudian dibagi skor maksimal dikalikan seratus persen (100%) sehingga didapatkan hasil yang menunjukkan tingkat keterlaksanaan tiap aspek dalam bauran pemasaran. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi berdasarkan pemilik usaha

Aspek Penilaian	Persentase (%)
Product	100%
Price	80%
Place	80%
Promotion	80%
People	80%
Procces	80%
Physical Evidence	80%
Ketercapaian umum	83%

Tabel 17. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi berdasarkan tanggapan konsumen.

Aspek Penilaian	Persentase (%)
Product	79,33%
Price	78,8%
Place	79,87%
Promotion	77%
People	78,93%
Procces	78,33%
Physical Evidence	80%
Ketercapaian umum	78,99%

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian strategi bauran pemasaran yang di peroleh dari pelaku usaha tidak berbeda jauh dengan hasil yang didapat dari tanggapan konsumen yang mayoritas menyatakan tanggapan positif terhadap ketujuh aspek bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi. Mereka menerangkan bahwa pada Aspek produk menu yang diproduksi dibuat dari bahan yang berkualitas, resep yang sama tidak berubah, menu yang bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyo Adi (2001:58) konsumen menilai produk berdasarkan mutu/kualitas produk yang dihasilkan.

Segi *price* harga yang ditawarkan cukup terjangkau, memberikan porsi yang sesuai, memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:77).

Aspek *Place*, letak warung strategis, memiliki tingkat keamanan yang terjamin, dan mempunyai area parkir yang luas. Sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler (2009: 61) antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis,

place (tempat) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran.

Aspek *promotion* informasi mengenai menu, lokasi, dan harga yang berkaitan dengan warung Raja Soto Lama H. Suradi dipromosikan melalui berbagai media seperti televisi dan media cetak mampu diterima dengan baik oleh konsumen. Sebagaimana teori yang diungkapkan Basu Swasta (2009:26) bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada aspek *People* dalam strategi bauran pemasaran mendapatkan tanggapan positif baik diantaranya karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen. Menyajikan makanan dengan rapi dan memberikan pesanan yang sesuai. Hal tersebut berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:66) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pada aspek *process* konsumen menerima pesannya dengan cepat dan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen serta proses pembayaran yang mudah dan cepat. Sesuai dengan teori

proses menurut Philip Kotler, (2008:200) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Terakhir dari segi *physical evidence* dinilai baik karena memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan tersedianya alat makan yang lengkap dan bersih, toilet yang bersih, tempat ibadah (mushola) serta ruang makan yang nyaman dengan dilengkapi televisi agar konsumen tidak jenuh dalam menunggu pesanan yang sedang dibuat. Sesuai dengan teori Physical Evidence menurut Philip Kotler, (2008:254) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Raja Soto Lama H. Suradi yang meliputi aspek *product* dalam kategori sangat baik dengan hasil persentase 100% sedangkan untuk aspek *price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam kategori baik dengan hasil persentase masing-masing mendapatkan 80%.

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan sudah terlaksana dengan baik.

Tanggapan konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi 7 aspek persentase tertinggi ada pada aspek *place* mendapatkan persentase sebanyak 79,87%, aspek *product* mendapatkan persentase sebanyak 79,33%, aspek *people* mendapatkan persentase sebanyak 78,93%, aspek *price* mendapatkan persentase sebanyak 78,8%, aspek *process* mendapatkan persentase sebanyak 78,33%, aspek *physical evidence* mendapatkan persentase sebanyak 80%, kemudian yang terendah aspek *promotion* mendapatkan persentase sebanyak 77%. Dengan tingkat ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas sebanyak 78,99%.

Saran

Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran di warung Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
Kotler dan Armstrong. (2008) *Prinsip-Prinsip*

Pemasaran 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlanga

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Terjemahan: Bob Sabran) Edisi Keduabelas: Prehalindo.

Philip Kotler (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, Ninth Edition*. Prentice-Hall : USA

Philip Kotler & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Indonesia: Erlangga
Philip Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks

Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.

Siti Fatimah. (2009). *Aneka soto nusantara* Jakarta: kriya pustaka.

Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.