

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWOHARGO SLEMAN YOGYAKARTA

THE MARKETING MIX STRATEGY IMPLEMENTATION OF NOODLES LETHEK MBAH MENDES THE WAY SARIREJO ROAD DEPOK MAGUWOHARJO SLEMAN YOGYAKARTA

Penulis 1 : Umi Fashi Khatul Khoriah
Penulis 2 : Dr. Mutiara Nugraheni
Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Umifashi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui: 1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta mencakup *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, 2) Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes. Penelitian merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian pemilik mie letheke Mbah Mendes. Sampel penelitian konsumen mie letheke Mbah Mendes 100 konsumen di dapat dari total pengunjung selama satu bulan sebanyak 3.000 kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin. Uji coba instrumen pada 30 responden. Penentuan sampel *nonprobability sampling* dan *sampling incidental*. Hasil penelitian: bauran pemasaran mie letheke Mbah Mendes yang dilakukan pemilik usaha dikategorikan baik dengan kriteria $107,5 \leq x < 161,2$ dengan nilai x sebesar 144; tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran mie letheke Mbah Mendes dikategorikan baik dengan kriteria $8.000 \leq x < 12.000,05$ dengan nilai x sebesar 10.191.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Mie Lethek Mbah Mendes

ABSTRACT

The purposes of this research is to identify 1) The implementation of the marketing mix strategy at noodles letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta ranging from product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, 2) The consumer's responses towards the implementation of the marketing mix strategy at noodles letheke Mbah Mendes This research was a descriptive research using quantitative approach. The population of the research was the owner of noodle letheke Mbah Mendes. The sample the consumers noodles letheke Mbah Mendes 100 consumers in a can of the total visitors during a month 3.000 later conculated using formulas Slovin. The trial of an instrument carried on 30 people of respondents. The sample was determined through nonprobablity sampling and the sampling method used was incidental sampling. The result of the study be seen 1) business owners are categorized as good criteria $107,5 \leq x < 161,2$ with value x of 144; consumer's are categorized as good criteria $8.000 \leq x < 12.000,05$ with value x of 10.191.

Keyword: Marketing Mix Strategy, Mie Lethek Mbah Mendes

PENDAHULUAN

Salah satu kuliner yang menjadi favorit orang Indonesia adalah mie. Di Indonesia banyak sekali jenis mie mulai dari mie Aceh,

mie ongglok, bakmie Jawa, mie penthil, mie letheke dan lain-lain. Meskipun memiliki kemiripan dari nama dan bentuknya yang panjang tetapi setiap mie memiliki perbedaan

dari bahan pembuatan mie dan bumbu rempah yang digunakan. Disini peneliti meneliti mengenai mie letek yang dijual di rumah makan mie letek Mbah Mendes di Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2007:6). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus hingga mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Molan, 2007:23). Strategi bauran pemasaran meliputi pemasaran 7P antara lain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Produk mie letek Mbah Mendes disajikan dengan teknik pemasakan digoreng dan direbus seperti masakan pada umumnya.. Menurut Rambat Lupiyo Adi (2001: 58) yang menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Harga menu mie letek yang ditawarkan Rp. 15.000- Rp 16.000. Harga mie letek sedikit lebih mahal untuk harga mie pada umumnya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel dkk

(1996:30) yang menyatakan bahwa harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Lokasi rumah makan mie letek Mbah Mendes sedikit masuk sehingga tidak terlihat dari jalan raya ring road. Pertama kali menuju lokasi rumah makan mie letek Mbah Mendes tidak mudah karena minimnya papan informasi dan pamflet petunjuk untuk menuju lokasi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:96) yang menyatakan bahwa 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.

Promosi rumah makan mie letek Mbah Mendes dengan banner dan pamflet. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan Mbah Mendes membuat konsumen banyak yang kurang mengetahuinya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gary Baker (2000:7) yang menyatakan bahwa melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

Sumber daya manusia (*people*), pegawai yang bekerja di rumah makan mie letheck Mbah Mendes masih kurang memadai. Para pegawai tidak memiliki kompetensi ahli dibidang memasak maupun pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:66) yang menyatakan bahwa proses seleksi, pelatihan, dan pemotifasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

Proses produksi yang dilakukan mie letheck Mbah Mendes masih sederhana. Dalam proses pembuatan mie letheck para juru masak tidak memakai *upround* dan sarung tangan.. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml Add Bitner (2005:50) yang menyatakan bahwa gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Keadaan lingkungan mie letheck Mbah Mendes sepi dan jarang dilalui kendaraan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:254) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang

ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen.

Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheck Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta mulai dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* selama ini ditinjau dari segi pemilik usaha, 2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheck Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

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).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di rumah makan mie letheck Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta (utara Lotte Mart, timur SPBU). Penelitian dilakukan pada bulan Januari-September 2016.

Target/Subjek Penelitian

Target/subjek penelitian yaitu pemilik dan konsumen di rumah makan mie letheck Mbah Mendes. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi berupa pemilik

rumah makan mie letheK Mbah Mendes di Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta dan sampel berupa konsumen diambil dari 3000 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

Proses pengambilan data melalui angket, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen utama berupa angket dengan skala linkert empat 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 diolah menggunakan teknik olah data kuantitatif berdasarkan skor yang didapat dari angket yang telah divalidasi. Angket diuji coba pada skala terbatas terhadap 30 responden. Angket penelitian terdiri dari 32 dari 36 item pernyataan valid dengan reabilitas alpha cronbach 0,903.

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) Djemari Mardapi (2008: 123). Kecenderungan kriteria ditentukan dalam empat kriteria penilaian yaitu sangat tinggi/sangat baik, tinggi/baik, rendah /kurang baik dan sangat rendah/sangat kurang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Tanggapan Pemilik

Profil pemilik mie letheK Mbah Mendes di Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta sebagai subjek penelitian berupa populasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Biodata pemilik usaha

Nama	Bapak Hanny Susilo
Jenis kelamin	Laki-laki
Usia	60 th
Status	Menikah

Hasil data di olah dan diinterpretasikan menjadi data visual dan deskriptif. 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 Pada Aspek *Product*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 41,3$	Sangat tinggi	1	100%
$27,5 \leq x < 41,3$	Tinggi	0	0%
$13,7 \leq x < 27,5$	Rendah	0	0%
$x < 13,7$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 3. Hasil Angket pada Aspek *Price*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 18,8$	Sangat tinggi	0	0%
$12,5 \leq x < 18,8$	Tinggi	1	100%
$6,2 \leq x < 12,5$	Rendah	0	0%
$x < 6,2$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 4. Hasil Angket Pada Aspek *Place*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 14,9$	Sangat tinggi	0	0%
$10 \leq x < 14,9$	Tinggi	1	100%
$5 \leq x < 10$	Rendah	0	0%
$x < 5$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 5. Hasil Angket Pada Aspek *Promotion*.

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	0	0%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	1	100%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	0	0%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 6. Hasil Angket Pada Aspek *People*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 22,5$	Sangat tinggi	0	0%
$15 \leq x < 22,5$	Tinggi	1	100%
$7,5 \leq x < 15$	Rendah	0	0%
$x < 7,5$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 7. Hasil Angket Pada Aspek *Procces*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	0	0%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	1	100%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	0	0%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

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

Tabel 8. Hasil Angket Pada Aspek *Physical Evidence*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 33,75$	Sangat tinggi	0	0%
$22,5 \leq x < 33,75$	Tinggi	1	100%
$11,25 \leq x < 22,5$	Rendah	0	0%
$x < 11,25$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Tanggapan Konsumen

Profil konsumen mie letek Mbah Mendes sebagai subjek penelitian berupa sampel dengan hasil: laki-laki 58%, perempuan 42%. Pekerjaan didapatkan data mahasiswa 20%, karyawan 17%, wirswasta 14%, pengangguran 10%, PNS 8%, IRT 7%, TNI 5%, arsitek 5%, pelajar 4%, penerjemah 4%, marketing 2%, manager 2%, dosen 2%.

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*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 26,2$	Sangat tinggi	37,6	37,6%
$17,5 \leq x < 26,2$	Tinggi	50,4	50,4%
$8,8 \leq x < 17,5$	Rendah	11,7	11,7%
$x < 8,8$	Sangat rendah	0,3	0,3%
Total		100	100%

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

Tabel 10. Tanggapan Konsumen pada Aspek Harga Price

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	29,7	29,7%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	60,3	60,3%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	9,7	9,7%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0,3	0,3%
Total		100	100%

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

Tabel 11. Tanggapan Konsumen pada Aspek Place

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 5$	Sangat tinggi	13	13%
$5 \leq x < 7,55$	Tinggi	43,5	43,5%
$2,45 \leq x < 5$	Rendah	37,5	37,5%
$x < 2,45$	Sangat rendah	6	6%
Total		100	100%

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

Tabel 12. Tanggapan Konsumen pada Aspek Promotion

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	16,3	16,3%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	47	47%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	33,7	33,7%
$x < 3,75$	Sangat rendah	3	3%
Total		100	100%

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

Tabel 13. Tanggapan Konsumen pada Aspek People

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 22,5$	Sangat tinggi	25,2	25,2%
$15 \leq x < 22,5$	Tinggi	55,8	55,8%
$7,5 \leq x < 15$	Rendah	16,5	16,5%
$x < 7,5$	Sangat rendah	2,5	2,5%
Total		100	100%

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

Tabel 14. Tanggapan Konsumen pada Aspek Proses

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	43,7	43,7%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	54	54%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	2,3	2,3%
$x < 3,75$	Sangat rendah	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

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 30,05$	Sangat tinggi	42	42%
$20 \leq x < 30,05$	Tinggi	52,3	52,3%
$9,95 \leq x < 20$	Rendah	5,5	5,5%
$x < 9,95$	Sangat rendah	0,2	0,2%
Total		100	100%

Hasil kategorisasi ketercapaian pelaksanaa strategi bauran pemasaran mie letek Mbah Mendes secara umum, dapat dilihat pada tabel 16 dan 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Kategorisasi Kecenderungan Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Tanggapan Pemilik Usaha

Aspek penelitian	Total skor	Aspek kategori	Kategori	Kesimpulan
Product	44	$x > 161,2$	Sangat tinggi	
Price	15			
Place	13	$107,5 \leq x < 161,2$	Tinggi	
Promotion	9			
People	19	$13,7 \leq x < 35,8$	Rendah	Tinggi
Process	11			
Physical evidence	33	$x < 13,7$	Sangat rendah	
TOTAL	144			

Tabel 18. Kategorisasi Kecenderungan Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Aspek penelitian	Total skor	Aspek Kategori	Kategori	Kesimpulan
Product	2.260	$x > 12.000,05$	Sangat tinggi	
Price	963			
Place	536	$8.000 \leq x < 12.000,05$	Tinggi	
Promotion	839			
People	1.858	$4.000,05 \leq x < 8.000$	Rendah	Tinggi
Process	1.028			
Physical evidence	2.707	$x < 4.000,05$	Sangat rendah	
TOTAL	10.191			

Hasil secara umum pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha mie letheck Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Sleman Yogyakarta dikategorikan “tinggi” dengan kriteria $107,5 \leq x < 161,2$ dengan nilai x sebesar 144.

Hasil secara umum pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh konsumen mie letheck Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Sleman Yogyakarta dikategorikan “tinggi” dengan kriteria $8.000 \leq x < 12.000,05$ dengan nilai x sebesar 10.191.

Pembahasan Penelitian

Aspek *product*, penyajian belum kreatif, alat makan yang digunakan masih kurang menarik, menu olahan masakan masih kurang bervariasi dan tidak memiliki banyak pilihan menu. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyo Adi (2001:58) konsumen menilai *product* berdasarkan mutu/kualitas produk yang dihasilkan. Desain produk, bungkus atau kemasan, merk dan label dimaksudkan dalam penataan hidangan pada saat disajikan.

Aspek *price*, harga mie letheck Mbah Mendes belum terjangkau, harga mie letheck masih terlalu mahal walaupun selisih harganya masih dalam taraf yang wajar. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel dkk (1996:30) harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil

keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Aspek *place*, lokasi mie letheck Mbah Mendes kurang strategis dan tidak terlihat secara langsung dari jalan raya ring road utara. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:96) 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*, promosi yang dilakukan mie letheck Mbah Mendes masih kurang bervariasi dan kurang menyeluruh ke semua media. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gary Baker (2000:7) melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

Aspek *people*, pegawai rumah makan mie letheck Mbah Mendes tidak memakai seragam kerja sehingga konsumen sulit membedakan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:66) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotifasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua pelaku

yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

Aspek *process*, makanan masih sering terlambat datang waktu kondisi rumah makan mie letheke Mbah Mendes sedang ramai dan tidak tangap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml Add Bitner (2005:50) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Aspek *physical evidence*, dari tidak adanya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen, letak antara toilet dan ruang produksi berdekatan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh 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 diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes ditinjau dari pemilik usaha meliputi aspek *product* kategori sangat tinggi 100% aspek *price*, *place*, *promotion*, *people*,

process, dan *physical evidence* dalam kategori tinggi dengan persentase 100%.

Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran aspek *product* kategori tinggi 50,4%, sangat tinggi 37,6%, rendah 11,7%, sangat rendah 0,3%. Aspek *price* kategori tinggi 60,3%, sangat tinggi 29,7%, rendah 9,7% dan sangat rendah 0,3%. Aspek *place* kategori tinggi 43,5%, sangat tinggi 13%, rendah 37,5% dan sangat rendah 6%. Aspek *promotion* kategori tinggi 47%, sangat tinggi 16,3%, rendah 33,7% dan sangat rendah 3%. Aspek *people* kategori tinggi 55,8%, sangat tinggi 25,2%, rendah 16,5 dan sangat rendah 2,5%. Aspek *process* kategori tinggi 54%, sangat tinggi 43,7%, rendah 2,3% dan sangat rendah 0%. Aspek *physical evidence* tinggi 52,3%, sangat tinggi 42%, rendah 5,5% dan sangat rendah sebanyak 0,2%.

Saran

Aspek *product*, produk yang disajikan sebaiknya dalam penyajiannya menggunakan alat makan yang memiliki ciri khas dan unik.

Aspek *price*, harga minuman di rumah makan mie letheke sudah cukup terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.

Aspek *place*, letak rumah makan mie letheke Mbah Mendes banyak konsumen yang kurang mengetahui sebaiknya diberikan petunjuk jalan yang jelas menuju lokasi rumah makan mie letheke mbah Mendes.

Aspek *promotion*, promosi yang dilakukan hanya melalui sosial media (instagram dan face book) dan web site selain itu juga melalui orang ke orang dari konsumen yang datang.

Aspek *people*, pegawai rumah makan mie letheck Mbah Mendes sudah baik dan berpenampilan rapi tetapi tidak memakai seragam kerja sehingga konsumen tidak bisa membedakan antara konsumen dan pegawai disana.

Aspek *process*, dalam keadaan ramai terkadang masih terdapat kendala yaitu berupa keterlambatan makanan yang datang sebaiknya diperbaiki lagi kecepatan dan ketepatan dalam pelayanannya.

Aspek *physical evidance*, keadaan rumah makan mie letheck Mbah Mendes memiliki lahan parkir yang tidak begitu luas dan masih belum diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Djemari Mardapi. 2008. Teknik Penyusunan Instrumen dan Nontes. Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gary Baker. 2000. Marketing Management. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- _____, dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. 2007. *Principles of Marketing*, New Jersey.

Philip Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Philip Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks.

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall

Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Ziethaml Add Bitner. 2006. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 31-46.