

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA

Oleh: **Rofi Latifah Anwar,**

Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
rofilatifahanwar@gmail.com

Dr. Mutiara Nugraheni

Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
mutiara_nugraheni@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui: 1)penerapan bauran pemasaran aspek *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, 2)tanggapan konsumen aspek *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yaitu konsumen The House of Raminten. Sampel penelitian 171 konsumen ditentukan menggunakan teknik sampling acak jenis *accidental sampling* mengacu pada rumus Slovin dengan taraf signifikan 5%. Hasil penelitian: 1)penerapan bauran pemasaran dari aspek: *product* baik 67%, *price* sangat baik 50%, *promotion* kurang baik 83%, *place* baik 80%, *people* sangat baik 100%, *process* sangat baik 100%, *physical evidence* sangat baik 67%, 2)tanggapan konsumen dari aspek: *product* baik 63,40%, *price* baik 63,56%, *promotion* kurang baik 61,25%, *place* baik 61,11%, *people* baik 68,71%, *process* baik 69,30%, *physical evidence* baik 73,45%. Hasil kategorisasi secara umum diketahui penerapan bauran pemasaran dikategorikan “baik” dengan kriteria $110 \leq x < 164,9$ nilai x sebesar 161, tanggapan konsumen dikategorikan “baik” dengan kriteria $12397,5 \leq x < 18596,25$ nilai x sebesar 15189.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, The House of Raminten Yogyakarta

THE APPLICATION OF MARKETING MIX AT THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to know: 1)the application of marketing mix based on the aspect product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, 2) responses consumers the implementation of marketing mix aspect product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. The research is descriptive quantitative. The population research consumers The House of Raminten. The study sampe 171 consumers determind using a technique of sampling a kind of accidental random sampling referring to formula slovin with significant level of 5% . Research result: 1) the owner/ managers of the aspect: product good 67%, price very good 50%, promotion less than good 83%, place good 80%, people very good 100%, process very good 100%, physical evidence very good 67%, 2) response consumers from aspects: product good 63,40%, price good 63,56%, promotion less than good 61,25%, place good 61,11%, people good 68,71%, process good 69,30%, physical evidence good 73,45%. The results of categorisation in general known the application of marketing mix by the owner managers/business categorized “good” criteria $110 \leq x < 164,9$ the value x totaling 161, consumer response are classified “good” as either by criteria $12397,5 \leq x < 18596,25$ the value x totaling 15189.

Keywords: marketing mix, The House of Raminten Yogyakarta

PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran

menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran mempunyai kegiatan menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen

ke konsumen. Perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat mengalir ke kegiatan pemasaran. Semakin berkembangnya kehidupan masyarakat saat ini, maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Salah satu aspek penting yang dirasakan oleh setiap kegiatan bisnis adalah bagaimana usaha manajemen untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba yang diharapkan. Pada era pasar bebas sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa, sehingga perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana *refreshing* dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas

sehari-hari. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga muncullah usaha pelayanan makanan seperti: *catering*, restoran, rumah makan, *bakery*, dan sebagainya.

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam menjalankan kegiatan pemasarannya (Sofjan Assauri, 2011:198).

Menurut Sofjan Assauri bauran pemasaran dilakukan untuk menciptakan permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh barang atau jasa serta membutuhkan peran konsumen di dalamnya. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke tujuh hal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Produk lebih dari sekadar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk actual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012:155).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga (Sofjan Assauri, 2011: 223).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2007:160).

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Sofjan Assauri, 2011: 225).

The House of Raminten merupakan salah satu rumah makan 24 jam yang berlokasi di Kotabaru Yogyakarta. Rumah makan ini dibuka pada tanggal 26 Desember 2008 oleh Hamzah Sulaeman. The house of Raminten tidak pernah sepi pengunjung, peneliti ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan pengusaha/ pengelola dalam melaksanakan usahanya supaya peneliti dapat menerapkan kegiatan yang dilakukan jika kelak akan membuka usaha. Selain itu The House of Raminten mudah dijangkau untuk penelitian.

Hasil observasi menunjukkan bahwa The House of Raminten mempunyai *product* 100 macam makanan dan minuman. Harga produk dari Rp 1000,- hingga Rp 40000,- salah seorang pelanggan mengeluhkan harga minuman lebih mahal dari harga makanan. Aspek *promotion* hanya dilakukan dengan pemasangan papan nama di depan rumah makan dan dilakukan oleh konsumen sendiri yaitu dari mulut ke mulut. Aspek *place* lokasi The House of Raminten strategis, dengan terbatasnya lahan yang tersedia tidak dapat memperluas lahan usaha. *People* ada 90 orang yang terbagi dalam empat shift. *Process/* pelayanan konsumen dimulai dari konsumen masuk rumah makan sudah disambut dengan hangat dan ramah. Aspek *physical evidence*, banyaknya pelanggan yang datang membuat pelanggan sering mengeluh tentang antrian yang lama.

Keluhan pelanggan lainnya yaitu aroma dupa dan bunga, tidak semua pengunjung menyukainya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui penerapan bauran pemasaran ditinjau dari sisi pemilik/pengelola berdasarkan aspek *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* di The House of Raminten Yogyakarta, 2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan di The House of Raminten Yogyakarta dari aspek *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini survei. Survei merupakan kesimpulan hasil penelitian di generalisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi sasaran meski data penelitian hanya diperoleh dari sampel (Sugiyono, 2006:207).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian bulan Januari sampai November 2016 di The House of Raminten Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di The House of Raminten Yogyakarta sebanyak 300 orang. Sampel penelitian berjumlah 171 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan

teknik sampling acak jenis *accidental sampling* mengacu pada rumus Slovin dengan taraf signifikan 5%.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sampel adalah observasi, wawancara, dan kuesioner/angket.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:119), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrumen yang digunakan yaitu angket.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas logis dan validitas empiris. Uji validitas dilaksanakan dengan jumlah 30 responden. Validitas dilakukan dengan membuat korelasi *product moment* (Suharsimi Arikunto, 2013:213). Hasil validitas dari 41 item pernyataan 29 item dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0.361), 12 item pernyataan tidak valid karena r hitung $<$ r tabel (0.361). Dengan demikian butir pernyataan yang dapat digunakan sebagai penelitian adalah 29 item pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan jumlah 30 responden. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan komputersisasi program spss.

Adapun uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 For Windows dapat dilihat pada tabel. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Penerapan bauran pemasaran (bauran pemasaran 7P)	41 item pernyataan	0,874	Sangat baik

(Sumber: Output SPSS 16.0 For Windows diolah, 2016)

Teknik Analisis Data

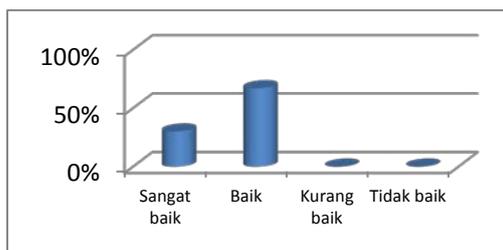
Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Sugiyono, (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Aspek Product

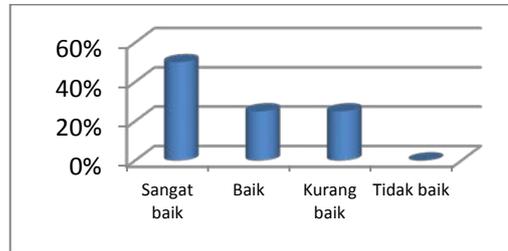
Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 1. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *product*

Aspek Price

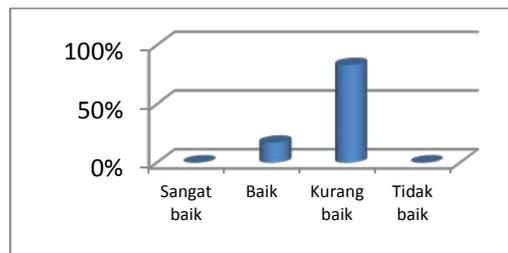
Hasil dari aspek *price* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 2. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *price*

Aspek Promotion

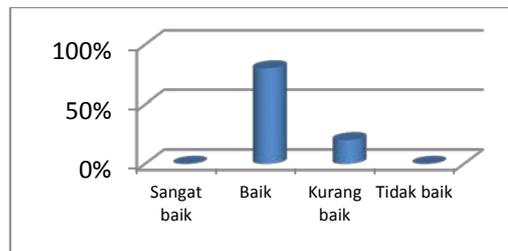
Hasil dari aspek *promotion* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 3. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *promotion*

Aspek Place

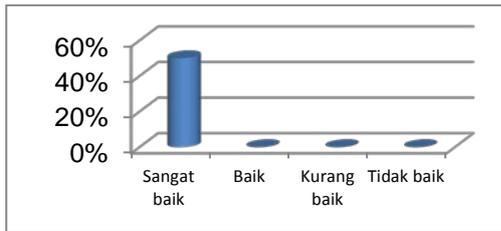
Hasil dari aspek *place* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 4. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *place*

Aspek People

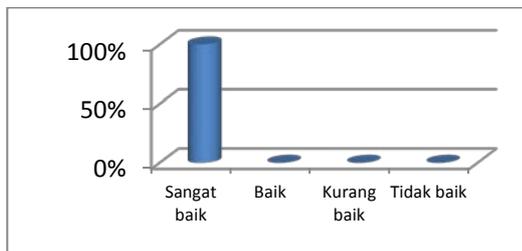
Hasil dari aspek *people* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 5. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *people*

Aspek Process

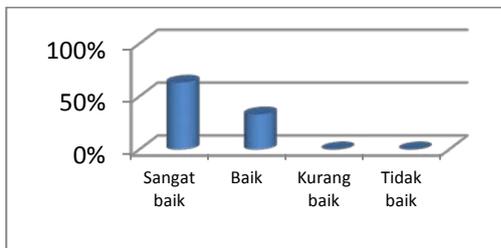
Hasil dari aspek *process* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 6. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *process*

Aspek Physical Evidence

Hasil dari aspek *physical evidence* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:

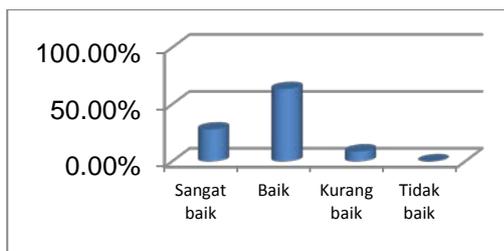


Gambar 7. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *physical evidence*

Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen

Aspek product

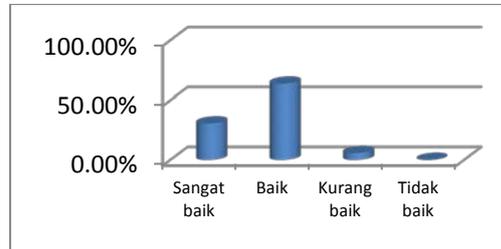
Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 8. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *product*

Aspek Price

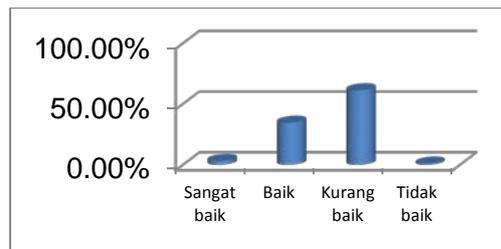
Hasil dari aspek *price* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 9. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *price*

Aspek Promotion

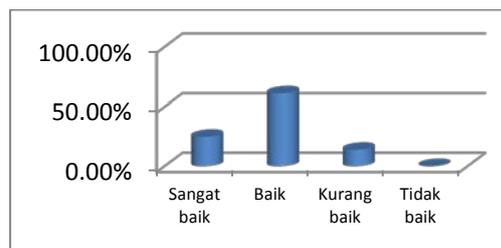
Hasil dari aspek *promotion* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 10. Kategorisasi penerapan bauran pemarkasanaspek *promotion*

Aspek Place

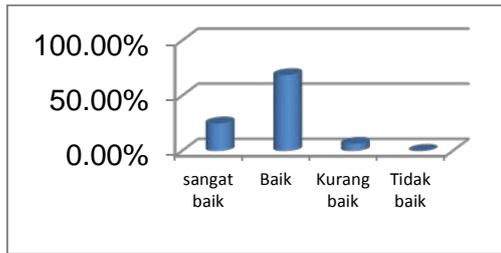
Hasil dari aspek *place* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 11. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *place*

Aspek People

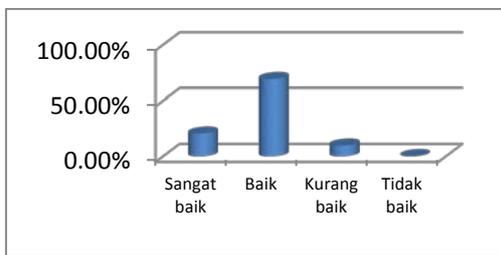
Hasil dari aspek *people* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 12. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *people*

Aspek *Process*

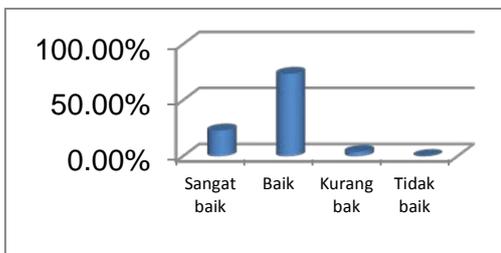
Hasil dari aspek *process* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 13. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *process*

Aspek *Physical Evidence*

Hasil dari aspek *physical evidence* disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 14. Kategorisasi penerapan bauran pemasaran aspek *physical evidence*

Hasil Kategorisasi Ketercapaian Bauran Pemasaran

Hasil secara umum penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik/pengelola usaha The House of Raminten Yogyakarta dikategorikan “baik” dengan kriteria $110 \leq x < 164,9$ dengan nilai x sebesar 161.

Hasil secara umum penerapan bauran pemasaran yang dilakukan The House of

Raminten Yogyakarta menurut tanggapan konsumen dikategorikan “baik” dengan kriteria $12397,5 \leq x < 18596,25$ dengan nilai x sebesar 15189.

Pembahasan

Penerapan bauran pemasaran pada aspek *product* sudah diterapkan dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *product* sudah diterapkan dengan baik, aspek *price* yang diterapkan sangat baik dan tanggapan konsumen pada aspek *price* sudah diterapkan dengan baik, aspek *promotion* dalam kategori kurang baik dan berdasarkan tanggapan konsumen dalam kategori kurang baik, aspek *place* berdasarkan penerapan bauran pemasaran di The House of Raminten dan tanggapan konsumen pada aspek *place* dalam kategori baik, aspek *people* penerapan bauran pemasaran dan tanggapan konsumen diketahui adanya keselarasan antara pengelola The House of Raminten dan konsumen menyatakan aspek *people* baik, aspek *process* dalam kategori sangat baik. Tanggapan konsumen pada aspek *process* kategori baik, aspek *physical evidence* kategori sangat baik dan tanggapan konsumen pada aspek *physical evidence* kategori baik.

Hasil penelitian penerapan bauran pemasaran pada aspek *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mendukung penelitian terdahulu dari Riaga Niati (2015) berjudul Strategi Bauran Pemasaran Ayam-ayam Resto Solo,

sedangkan aspek *promotion* hasilnya kurang baik, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ninik Setyorini (2009) berjudul Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan Yogya Chicken.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penerapan Bauran Pemasaran di The House of Raminten Yogyakarta

Bauran pemasaran yang diterapkan diketahui pada aspek *product* 67% baik. Aspek *price* 50% sangat baik. Aspek *promotion* 83% kurang baik. Aspek *place* 80% kategori baik. Aspek *people* 100% sangat baik. Aspek *process* 100% sangat baik. Aspek *physical evidence* 67% sangat baik.

Tanggapan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di The House of Raminten Yogyakarta

Penerapan bauran pemasaran menurut tanggapan konsumen diketahui pada aspek *product* 63,40% baik. Aspek *price* 63,56% baik. Aspek *promotion* 61,25% kurang baik. Aspek *place* 61,11% baik. Aspek *people* 68,71% baik. Aspek *process* 69,30% baik. Aspek *physical evidence* 73,45% baik.

Saran

Secara keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan The House of Raminten

pada aspek *product, price, place, people, process, dan physical evidence* sudah baik. Namun ada satu aspek yang memperoleh hasil kurang baik yaitu aspek *promotion*. Sebaiknya melakukan kegiatan *promotion* misalnya media cetak, *online, advertising* dll. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (2007:160) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut .

DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi, Arikunto. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Rambat, Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Sofjan Assauri (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tim Tugas Akhir Skripsi. (2013). *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Skripsi*. Yogyakarta: FT UNY.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.