

BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran 7P yang diterapkan Pada Bisnis Kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung

Rumah Makan Bu Lis yang berlokasi di Desa Pelandaan Kecamatan Kedungwaru Tulungagung ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dan proses pemasarannya dilakukan secara offline terkadang juga online. Tujuan didirikannya usaha rumah makan ini adalah untuk meneruskan usaha dari pemilik usaha sebelumnya. sekaligus memperkerjakan orang-orang disekitar yang membutuhkan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Rumah Makan Bu Lis menjual berbagai varian makanan seperti makanan rawon iga, rawon daging, nasi campur, ayam bakar, lodeh, dan lain-lain. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Rumah Makan Bu Lis ini sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan terus berinovasi menciptakan menu-menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus meningkatkan omzet penjualan.

Rumah Makan Bu Lis yang merupakan sebagai usaha jual beli di bidang pangan menerapkan strategi bauran pemasaran berupa 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical avidence* yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran.

Sebagaimana yang telah difokuskan dalam penelitian ini, maka akan dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran berupa 7P dalam penerapan bisnis kuliner pada Rumah Makan Bu Lis sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹⁹ Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.¹⁰⁰

Adapun strategi dalam menerapkan strategi produk pada Rumah Makan Bu Lis yaitu selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang bervariasi, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera pasar atau konsumen agar produk yang ditawarkan dapat

⁹⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek.....*, hlm. 2

¹⁰⁰ *Ibid.....*, hlm. 12

menarik minat pembeli, menjaga kebersihan dan ke higienisan produk, serta produk yang dijual secara online selalu menggunakan gambar yang asli agar barang yang dipesan dengan yang diterima tetap sama sehingga pelanggan tidak akan kecewa.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Tjiptono dalam bukunya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan ataupun bisnis dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹⁰¹

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi berupa uang maupun barang, kalau mungkin, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar warga ataupun masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pada bisnis suatu usaha. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu

¹⁰¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen.....*, hlm. 23

tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik berat pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹⁰²

Target sasaran pada penetapan strategi harga yang dipilih Rumah Makan Bu Lis adalah semua kalangan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Walaupun harganya terjangkau, namun kualitas rasa produknya terutama menu andalanya yaitu nasi rawon yang tidak kalah kualitas dengan produk rumah makan lainnya sehingga pembeli merasa puas dan mereka akan kembali lagi. Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari Rumah Makan Bu Lis sehingga omzet penjualan meningkat dan pendapatan pun meningkat serta keuntungan yang diperoleh dapat menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi maupun operasional.

Adapun strategi pada strategi harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas rasa yang tetap enak selain itu juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam

¹⁰² M.Fuad, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 129

jumlah banyak, hal tersebut akan menarik perhatian calon pembeli untuk terus berlanggan ke Rumah Makan tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Stanton dalam bukunya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, yang menjelaskan strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁰³

3. *Place* (Tempat)

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.¹⁰⁴

¹⁰³ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen* , hlm. 23

¹⁰⁴ Choms Gary GT Sibarani, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41-42

Pemilihan lokasi pada Rumah Makan Bu Lis di Desa Plandaan Tulungagung ini sudah termasuk strategis karena lokasinya di pinggir jalan raya tepatnya di jalan Kapten Kasihin No 25, Baliyoso, Pelandaan, Kecamatan Kedungwaru, sehingga mudah diakses oleh pembeli maupun pengunjung. Lokasi dari Rumah Makan Bu Lis terbilang rapi dan bersih yang tepatnya berada di samping SMPN 1 Kedungwaru dan hal tersebut memberikan keuntungan pendapatan bagi pemilik Rumah Makan Bu Lis, sekaligus dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini rumah makan yang berlokasi di Desa Pelandaan Kedungwaru Tulungagung dianggap lebih strategis jika dibandingkan dengan Rumah-rumah Makan yang lainnya.

Adapun strategi tempat yang dilakukan oleh Rumah Makan Bu Lis yaitu memilih lokasi yang ramai seperti berada di pinggir jalan raya, dan disamping sekolahan. Selain itu Rumah makan Bu Lis juga menerapkan kebersihan dan pelayanan terbaik seperti menyapa dan tersenyum, hal tersebut akan membuat konsumen nyaman saat berada di rumah makan tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Swastha dalam bukunya Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah, dan Galing Yudana berjudul *Space Syntax: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax* yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah, dan Galing Yudana, *Space Syntax*....., hlm. 1

4. *Promotion* (Promosi)

Swastha menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Berdasarkan definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰⁶

Promosi yang dilakukan pada Rumah Makan Bu Lis di Tulungagung bertujuan untuk menginformasikan sekaligus membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Rumah Makan Bu Lis melakukan promosi secara online dan offline. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan aplikasi google maps dan whatsapp, sedangkan cara untuk promosi secara offline pada bisnis kuliner Rumah Makan ini mengaku bahwa promosi yang dilakukan melalui metode promosi mulut ke mulut. Dengan menjaga kualitas produknya, pemilik mengaku itu juga sebagai bentuk promosinya agar pembeli setia membeli makanan di Rumah Makan Bu Lis dan tak jarang juga menyarankan orang lain untuk membeli produk makanan di Rumah Makan Bu Lis juga, sehingga promosi dari mulut ke mulut akan terjadi.

¹⁰⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif.....*, hlm. 50

Adapun strategi promosi yang di terapkan oleh Rumah Makan Bu Lis yaitu pertama secara offline seperti pemasangan banner yang bertuliskan menu baik makanan maupun minuman dan mengandalkan rasa dari produk rumah makan tersebut supaya konsumen menceritakan kepada orang lain bahwa produk makanan di rumah makan tersebut enak (promosi mulut ke mulut) sedangkan untuk strategi promosi online yaitu dengan mengupload foto produk makanan ke aplikasi google maps.

Penelitian ini sesuai dengan teori Lamb, Hair, McDaniel dalam bukunya Nurul Huda berjudul Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi, yang menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.¹⁰⁷

5. *People* (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu customer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.

Orang atau SDM untuk mendukung proses pelayanannya dalam sebuah bisnis tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani

¹⁰⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*....., hlm. 19

konsumen serta melakukan proses produksi. Usaha Rumah Makan Bu Lis memiliki 10 karyawan yang memiliki tugas sendiri-sendiri. Pihak Rumah Makan Bu Lis tidak melakukan pelatihan khusus melainkan praktek sambil berjalan. Pemilik Rumah Makan Bu Lis memberikan pelatihannya sambil melakukan proses pelayanan produk dengan tujuan efektivitas dan efisiensi proses pelayanan produk. Tentunya semua karyawan diajari dalam melakukan proses bekerja, hanya waktunya tidak dikhususkan untuk pelatihan, karena dirasa sudah mampu dan sanggup dalam melakukan produksi. Menurut Werther dan Davis, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya.¹⁰⁸

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris

¹⁰⁸ H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta : KENCANA, 2017), hlm.4

Banjarbaru, yang menyatakan bahwa menambah karyawan di bagian penjualan dan teknisi alat berat dapat meningkatkan penjualannya.¹⁰⁹

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Sebuah proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.¹¹⁰

Proses yang dilakukan pada Rumah Makan Bu Lis yaitu berhubung usaha rumah makan Bu Lis mempunyai tempat yang cukup dalam mengolah produk maka proses produksinya langsung di tempat usahanya tersebut. Untuk proses pengolahan produk tentunya dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai yang dapat mempercepat dan mendukung proses produksi. Mengenai sarana dan prasarana pendukung proses cukup lengkap seperti, loyang, wajan, serok, soutil, jepit, ember, bak besar, mesin press, blender untuk mendukung proses pembuatan produk, selain itu juga terdapat wifi, cctv, tv, meja, kursi, kulkas, kipas angin dan wastafel untuk kenyamanan konsumen, serta motor dan mobil grand max untuk mendukung keperluan transportasi bahan baku.

¹⁰⁹ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hlm. 58-68

¹¹⁰ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, hlm. 220

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ika Suryono Junaid yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan *Inn* Srigunting Bogor, yang menyatakan bahwa pelanggan yang berkunjung merasa nyaman serta proses pemesanan sangat mudah sehingga meningkatkan omzet penjualannya.¹¹¹

7. *Physical Avidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Adapun strategi bukti fisik pada Rumah Makan Bu Lis yaitu tata ruang yang bagus juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen ataupun pelanggan ketika berkunjung, hal tersebut didukung dengan membuat ciri khas pada lokasi usaha dengan mengecat tembok berwarna hijau dan kuning, selain itu juga berada di lokasi yang strategis yaitu tepat dipinggir jalan raya, serta kenyamanan konsumen pun juga diperhatikan, di dukung dengan adanya wifi, cctv, tv, meja, kursi, kulkas, kipas angin dan wastafel. Dalam hal pelayanan yang diberikan Rumah Makan Bu Lis

¹¹¹ Ika Suryono Junaid, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan *Inn* Srigunting Bogor”, *Jurnal Fame*, Vol.1, No.1, 2018, hlm.1-43

sudah memberikan fasilitas untuk kenyamanan konsumen, tidak lupa dengan kerapian juga kebersihan di tempatnya.

Penelitian Ini sesuai dengan penelitian Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top* Radio Remaja, yang menyatakan bahwa bukti fisiknya sudah lengkap untuk membuat konsumen percaya dan yakin kepada Radio 99ers.¹¹²

2. Kendala yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Bisnis kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung

Dalam suatu bisnis pada sebuah usaha, strategi pemasaran menjadi hal terpenting karena dapat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut sekaligus untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yang digunakan pada Rumah Makan Bu Lis adalah strategi bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu *product, price, place, promotion, People, Process, Physical Avidence*. Dalam praktiknya, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bu Lis sering kali mengalami hambatan yang dapat mempengaruhi

¹¹² Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni, "Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top* Radio Remaja", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vo.1, No.2, 2017, hlm. 142-152

minat beli konsumen, pendapatan dari penjualan, proses pemasaran dan lain-lain sehingga dapat menyebabkan kerugian.

Produk merupakan komponen utama dalam suatu usaha. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih agar konsumen mudah tertarik dan mau membelinya. Namun dalam menjalankan strategi produk, sering kali para pengusaha menemui berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sekaligus omzet penjualan. Kendala atau hambatan strategi produk yang terdapat pada Rumah Makan Bu Lis adalah jenis produk olahan makanannya tidak bisa bertahan lama. Selain itu pada saat awal-awal berdiri, varian produk yang dijual masih belum beragam sehingga konsumen cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Selain itu pemilik juga masih belum menemukan jenis produk lain yang rasanya sesuai dengan lidah konsumen sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk dari Rumah Makan Bu Lis masih rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Warnadi dan Aris Triyono dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang menjelaskan bahwa Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa disebut memiliki manfaat yang berbeda.¹¹³

Harga merupakan hal terpenting pada sebuah usaha karena mayoritas orang akan menilai suatu produk dari harganya, apabila harga

¹¹³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen.....*, hlm. 16

yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan tentu saja orang-orang akan tertarik dan mau membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai tentu dapat menarik minat pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Namun dalam menerapkan strategi harga, seorang pengusaha pasti akan menemui berbagai hambatan dan tentu saja hal tersebut akan berimbas pada minat beli konsumen sekaligus omzet penjualan yang mengalami penurunan. Kendala pada strategi harga yang terdapat pada Rumah Makan Bu Lis yaitu mengenai perolehan bahan bakunya yang terkadang masih mengalami kesulitan seperti bahan baku untuk membuat makan jenis rawon yang perolehan bahan bakunya lebih sulit dibandingkan dengan produk makanan jenis lain yang tidak menggunakan daging sapi, hal tersebut membuat harga bahan baku makanan jenis rawon mengalami kenaikan karena sulit didapat sehingga pemilik juga harus mengakali dengan dua cara pilihan yaitu mengurangi takaran daging sapi per porsi atau menaikkan harga jual agar tidak terjadi kerugian, dan hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli Produk rawon di Rumah Makan Bu Lis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan tahun 2015 berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, yang menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel*.¹¹⁴

Pemilihan tempat juga merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu usaha karena tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentu akan mendatangkan banyak pengunjung. Namun apabila tempat penjualan mengalami hambatan pasti pengunjung enggan untuk datang sehingga hal tersebut akan berdampak buruk pada omzet penjualan. Kendala strategi tempat pada Rumah Makan Bu Lis adalah terdapat usaha kuliner yang menjual beberapa jenis produknya ada yang sama atau dapat dikatakan terdapat pesaing didekat lokasi Rumah Makan Bu Lis. Selain itu terkadang disaat ramai sebagai pembeli tidak mendapat tempat duduk, hal itu disebabkan karena kurang luasnya tempat usaha Rumah Makan tersebut yang berkapasitas sekitar untuk lima puluh orang pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Choms Gary GT Sibarani dalam bukunya *Dasar-Dasar Kewirausahaan* yang menjelaskan bahwa lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor- faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.¹¹⁵

¹¹⁴ Haris Hermawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2, Desember 2015, hlm. 153

¹¹⁵ Choms Gary GT Sibarani, *Dasar-Dasar* , hlm. 41-42

Dalam menjalankan suatu usaha misalnya seperti bisnis kuliner ini, promosi wajib dilakukan agar orang-orang banyak yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan pada usaha tersebut. Namun dalam melakukan promosi, pasti suatu usaha pernah menemukan hambatan yang tentunya akan berimbas pada menurunnya minat beli konsumen sekaligus penjualan produk. Kendala strategi promosi yang dialami oleh Rumah Makan Bu Lis adalah pada saat awal berdirinya usaha tersebut masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena kebanyakan masyarakat masih ragu-ragu untuk membeli dan mereka cenderung lebih memilih membeli produk pada usaha yang sudah mereka kenal sebelumnya. Selain itu dulu pada awal usahanya cuma menggunakan jenis promosi mulut ke mulut sebagai cara pengenalan ke masyarakat yang di mana promosi model ini memiliki kekurangan akan tetap juga memiliki kelebihan jika tidak terjadi adanya kesalahan pada usaha tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Saladin dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* yang menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹¹⁶

¹¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif.....*, hlm. 49-50

Dari segi people jika sumber daya manusianya terampil, memiliki semangat kerja yang tinggi dan memiliki potensi yang unggul dalam memproduksi produk. Dalam menentukan struktur organisasi tidaklah mudah pasti ada kendala yang terdapat pada karyawan ataupun SDM seperti tidak masuk kerja dikarenakan sakit ataupun hal lain yang tidak bisa ditinggal, terkadang juga ada yang beradu argumen dikarenakan salah satu karyawan tidak cocok dengan pendapat karyawan lainnya.

penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Azhar (Azhar, 2017) yang berjudul: “Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)”.¹¹⁷ Hasil penelitian menyatakan bahwa JNE melalui program-program pelatihan karyawannya, adanya pengakuan dan kontribusi dan memberdayakan karyawannya diharapkan sumber daya manusia JNE Cabang Bandar Lampung dapat memberikan profesionalisme-nya dihadapan pelanggan serta loyal dan ramah kepada pelanggan.

Proses maupun prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh usaha bisnis Rumah Makan Bu Lis. Dalam menerapkan strategi proses pihak Rumah Makan Bu Lis terkadang juga mengalami kendala yaitu seperti kesulitan dalam mendapatkan bahan baku seperti tabung gas,

¹¹⁷ Hary Azhar, Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung) Jurnal Ekonomi dan bisnis Islam, Vol. 1 No. 2, November 2017, hlm. 153

dikarenakan gas itu dari alam sehingga kami tidak bisa memastikan, apalagi disaat gas langka.

Penelitian Ini sesuai dengan penelitian Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J. yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo.¹¹⁸

Bukti Fisik salah satunya meliputi tata ruang, dalam menciptakan dan mengembangkan produk, juga harus memperhatikan tampilan pada tata ruang dan kenyamanan pada ruangan tersebut, dalam penataan ruang untuk kenyamanan konsumen juga tidak terlepas dari masalah ataupun kendala seperti contoh penataan meja sama kursinya yang kurang maksimal dikarenakan bentuknya yang memanjang biasanya bentuk tersebut untuk rombongan baik keluarga maupun teman, hal tersebut di khawatirkan jika ada salah satu konsumen menempati kursi tersebut maka biasanya konsumen lain tidak menempati kursi tersebut dikarenakan konsumen tidak akan nyaman jika berada satu tempat duduk dengan orang yang tidak dikenal ,padahal satu kursi tersebut bisa digunakan untuk 3-5 orang.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alex S.Nitisemito bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis suatu perusahaan

¹¹⁸ Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)”, *Jurnal Muamalah* , Vol.VI, No. 1, 2016.

tentunya mengalami kendala terkait omzet penjualannya, baik kendala internal maupun kendala eksternal.¹¹⁹

¹¹⁹ Alex S.Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.196