

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani* merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang hadir menangkap peluang pasar di Kota Blitar. Usaha ini berdiri sejak tahun 2024 dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Kota Blitar. Rumah makan ini menawarkan konsep kuliner khas Minangkabau yang dikenal akan cita rasa gurih dan kaya rempah, namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan rumah makan Padang lainnya di kota ini. Sasaran pasarnya merupakan masyarakat menengah ke bawah yang menginginkan makanan lezat, mengenyangkan, namun tetap ekonomis. Sistem pelayanan yang digunakan merupakan model prasmanan, yang memungkinkan pelanggan memilih langsung menu yang diinginkan, sehingga memberikan kesan praktis dan efisien dalam proses penyajian.

Fenomena hadirnya rumah makan ini merupakan bagian dari tren pertumbuhan industri kuliner di Kota Blitar. Kota ini merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan dari segi kuliner sehingga menjadi tempat strategis bagi pelaku usaha makanan untuk membangun bisnis yang menjanjikan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga

mendorong meningkatnya permintaan terhadap makanan cepat saji yang tidak hanya lezat dan bergizi, tetapi juga terjangkau dan mudah diakses.²

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci penting untuk memperkuat daya saing, terutama bagi rumah makan yang masih tergolong baru seperti *New Padang Murah Ahmad Yani*.

New Padang Murah memiliki keunggulan dari sisi fasilitas, seperti tempat yang bersih dan luas, area parkir yang memadai, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Menu yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari rendang, gulai ayam, kikil, ikan kembung, sambal khas Padang, hingga berbagai sayuran pendamping. Faktor-faktor ini menjadikan rumah makan *New Padang Murah Ahmad Yani* cukup dikenal oleh masyarakat sekitar dalam waktu singkat.³

Wawancara awal dengan pemilik padang murah yaitu Mas Irvan terkait dengan volume penjualan *New Padang Murah Ahmad Yani*:

Kalau dilihat dari jumlah pengunjung sih sebenarnya masih stabil, apalagi pelanggan lama masih sering datang. Tapi akhir-akhir ini penjualannya itu ya gitu-gitu aja, nggak ada peningkatan. Kadang malah sedikit menurun. Mungkin karena saingen makin banyak, jadi pelanggan lebih banyak pilihan. Kami juga belum pernah pakai strategi promosi yang benar-benar direncanakan. Paling cuma mengandalkan rasa dan pelayanan saja.. Selama ini, promosi hanya dilakukan secara terbatas, yakni melalui *word of mouth* dan *Google Maps*. Pendekatan tersebut dinilai belum cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi rumah makan ini di tengah persaingan ketat bisnis kuliner Padang di Kota Blitar, seperti dengan Padang Murah Mastrip, Padang Raja Murah Kalimantan, dan Padang Asli Murah Sumatra.⁴

Meskipun pelanggan loyal tetap datang tetapi penjualan di *New Padang Murah Ahmad Yani* mengalami masa fluktuatif hingga penurunan yang terus

² M. Abdi dkk., *Fast Food sebagai Gaya Hidup Remaja Perkotaan* (Padang: Universitas Padang, 2022), hlm. 3.

³ Wawancara dengan Irvan, pemilik *New Padang Murah*, 20 Desember 2024

⁴ Wawancara dengan Irvan, pemilik *New Padang Murah*, 20 Desember 2024

menerus tiap bulannya dalam 6 bulan terakhir. Data penjualan dalam 6 bulan terakhir dari bulan Agustus 2024-Februari 2025, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Omset Penjualan New Padang Murah Ahmad Yani

Bulan	OmzetPenjualan / Bulan
Agustus	Rp. 225.825.000
September	Rp. 242.752.500
November	Rp. 246.981.000
Desember	Rp. 241.438.000
Januari	Rp. 239.692.000
Februari	Rp. 214.539.000

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan wawancara awal dan tabel diatas , diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk, namun lebih dari itu, merupakan proses menyeluruh yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penyampaian nilai (*value*), dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵ Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, ed. ke-16 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 5.

dikenal dengan istilah 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) . Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan untuk memperkuat daya saing usaha, terutama di sektor makanan padang yang kompetisinya sangat tinggi seperti di Kota Blitar.

Di Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani*, ketujuh elemen bauran pemasaran diterapkan dengan cara yang khas dan disesuaikan dengan kondisi usaha, baik dari dalam maupun dari luar. Strategi ini dibuat agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan setempat, kemampuan membeli masyarakat, serta persaingan dengan rumah makan lain di sekitar Jalan Ahmad Yani. Dengan menyesuaikan setiap elemen pemasaran, rumah makan ini berusaha memberikan keunggulan tersendiri.

Dari aspek *product*, rumah makan ini menawarkan berbagai menu khas Minangkabau seperti rendang, gulai ayam, dan berbagai masakan padang lainnya. Semua menu disajikan dengan porsi yang memuaskan, sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal. Sistem pelayanan prasmanan juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih langsung menu yang diinginkan, sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih praktis dan efisien. Keunggulan produk ini menjadi nilai lebih yang membedakan rumah makan ini dari kompetitor sejenis di wilayah yang sama. Namun demikian, ke depan

diperlukan pengembangan dalam aspek produk, seperti variasi menu agar dapat terus mengikuti selera konsumen yang dinamis.⁶

Dari aspek *price*, strategi yang digunakan adalah penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, sesuai dengan daya beli target pasar yaitu masyarakat menengah ke bawah, pelajar, dan pekerja harian. Dengan kisaran harga Rp7.000–15.000 per porsi lengkap, rumah makan ini dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan makanan lezat dan mengenyangkan dengan biaya yang ekonomis. Strategi harga seperti ini sangat relevan untuk menjaga stabilitas kunjungan pelanggan dan mendorong pembelian berulang dalam jangka panjang.⁷ Meskipun demikian, rumah makan ini terus melakukan perubahan dalam kebijakan harga, misalnya agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Dari aspek *place*, lokasi rumah makan yang berada di Jalan Ahmad Yani jalur utama di Kota Blitar sangat mendukung kemudahan akses bagi pelanggan. Letaknya yang strategis menjadikannya mudah dijangkau baik oleh pengguna kendaraan pribadi maupun umum. Selain itu, fasilitas fisik seperti ruang makan yang bersih dan luas, area parkir yang memadai, serta tata letak ruang yang nyaman semakin memperkuat daya tarik tempat ini sebagai pilihan bersantap yang menyenangkan. Lingkungan fisik yang kondusif ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membentuk kesan

⁶ Wawancara dengan Irvan, pemilik *New Padang Murah*, 20 Desember 2024

⁷ Adhilni, Mitha, and Herry Kusuma. "The Influence of Marketing Communication and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Service Quality in Tokopedia." *International Journal of Economic Development Research* 5, no. 2 (2024): 122–130.
<https://journal.yrpipku.com/index.php/ijedr/article/view/4734>.

positif yang dapat mendorong kunjungan ulang. Untuk mendukung perkembangan usaha ke depan, perlu adanya pengembangan aspek fisik dan pelayanan tempat, seperti perluasan ruang makan.

Dari aspek *promotion*, strategi yang diterapkan masih cukup sederhana. Promosi sementara ini dilakukan secara tradisional melalui *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan lewat aplikasi *Google Maps*. Meski pendekatan ini cukup efektif untuk menjangkau pelanggan awal, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara maksimal, khususnya ke segmen pelanggan baru atau pelanggan digital secara lebih luas. Lemahnya intensitas promosi digital menjadi salah satu titik lemah dalam strategi pemasaran rumah makan ini yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, aspek promosi perlu dikembangkan secara signifikan, baik melalui pemasaran digital yang lebih terstruktur seperti postingan di media sosial melalui aplikasi melalui Instagram maupun tiktok.

Dari aspek *people*, kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pegawai *New Padang Murah* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pegawai memiliki peran langsung dalam menjalankan operasional harian, mulai dari menyiapkan bahan makanan, melayani pelanggan, hingga mengelola transaksi. Sikap ramah, kemampuan komunikasi, serta kecepatan dalam melayani menjadi kunci utama untuk menciptakan pelayanan yang baik. Pengamatan awal peneliti menemukan bahwa ada 10 pegawai yang ada di *New Padang Murah Ahmad Yani*. Beberapa pegawai memiliki keunggulan dalam membangun interaksi yang hangat dengan

pelanggan, sehingga mampu menciptakan hubungan yang loyal. Namun, di sisi lain, masih terdapat tantangan berupa ketidakkonsistenan dalam sikap dan kinerja pelayanan, terutama saat jam makan siang yang padat. Pegawai terlihat kewalahan, kurang koordinasi, bahkan ada yang menunjukkan sikap tergesa-gesa atau tidak komunikatif.⁸ Hal ini mencerminkan perlunya peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan prima (*service excellence*).

Dalam aspek *process*, proses pelayanan di *New Padang Murah* mencakup berbagai tahapan, mulai dari persiapan makanan, pengambilan menu oleh pelanggan, pembayaran, hingga penanganan layanan *take away*. Meskipun sistem prasmanan terlihat sederhana, proses di baliknya membutuhkan pengaturan yang efektif agar tidak terjadi penumpukan dan kekacauan. Prosedur yang dijalankan selama ini belum terstandardisasi secara tertulis, sehingga sering kali menimbulkan ketidakteraturan, khususnya pada saat pengunjung ramai. Selain itu, proses layanan untuk konsumen *take away* pun masih bersifat manual tanpa sistem antrean yang jelas, sehingga menyebabkan penumpukan pelanggan di titik yang sama. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam proses operasional dengan menyusun *SOP* (*Standard Operating Procedure*) sederhana yang mengatur langkah-langkah pelayanan, waktu ideal penyajian, serta penataan jalur antrean. Proses yang tertib dan terstandar akan memberikan kemudahan baik bagi pegawai dalam bekerja

⁸ Wawancara dengan Irvan, pemilik *New Padang Murah*, 20 Desember 2024

maupun bagi pelanggan dalam menikmati layanan, serta menjadi keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Dari aspek *physical evidence*, kondisi fisik tempat makan berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. *New Padang Murah* memiliki tempat yang bersih dan cukup nyaman, namun masih perlu dilakukan peningkatan dari segi estetika dan identitas visual. Tata ruang masih terasa sempit saat jam ramai, dan penataan meja belum optimal dalam menciptakan kenyamanan ruang gerak. Selain itu, minimnya elemen khas Minangkabau, baik dalam bentuk ornamen, warna, maupun tampilan visual lainnya, membuat suasana rumah makan kurang mencerminkan ciri khas kuliner yang diusung. Hal ini menjadi peluang untuk memperkuat *branding visual* melalui dekorasi etnik atau desain interior tematik. Aspek lain seperti kebersihan area makan, ketersediaan tempat sampah, toilet, tempat cuci tangan, dan sistem ventilasi juga menjadi indikator penting yang perlu dijaga secara konsisten. Sementara itu, untuk layanan *take away*, pengemasan makanan masih terbilang sederhana dan belum menunjukkan citra usaha yang kuat. Dengan bukti fisik yang ditata dengan baik, *New Padang Murah* dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus memperkuat kesan positif di benak konsumen.

Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani* menunjukkan kekuatan dalam konsistensi rasa dan porsi produk, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis dan mudah diakses, menjadikannya favorit di kalangan masyarakat menengah ke bawah, pelajar, dan pekerja. Sistem pelayanan

prasmanan, kebersihan tempat, serta keramahan sebagian pegawai juga menjadi nilai tambah. Namun, di sisi lain, kelemahan masih terlihat pada beberapa aspek, seperti variasi menu yang belum berkembang, promosi digital yang minim, pelayanan yang belum konsisten terutama saat ramai, proses operasional tanpa SOP yang jelas, serta bukti fisik yang belum optimal dalam menampilkan identitas khas Minangkabau. Pengemasan *take away* yang sederhana juga belum mencerminkan citra profesional. Untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing jangka panjang, rumah makan ini perlu memperkuat inovasi produk, memperluas strategi promosi digital, meningkatkan kualitas SDM dan efisiensi proses layanan, serta membangun identitas visual yang lebih kuat dan menarik.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang memberikan referensi penting untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang lebih efektif. Penelitian Suci Rahmadani menganalisis strategi pengembangan UMKM secara makro dan dampaknya pada peningkatan pendapatan pelaku usaha serta masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, diversifikasi, dan perluasan pasar efektif mendorong pertumbuhan pendapatan. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus: Suci menyoroti pengembangan UMKM secara luas, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada penerapan strategi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani* di Kota Blitar. Meski demikian, temuan Suci tetap

memberikan kontribusi teoritis penting, menegaskan bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan performa bisnis, termasuk di sektor kuliner.⁹ Sementara itu, penelitian Anggi Tirta Ladiku membahas penerapan strategi pemasaran pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado. Melalui pendekatan kualitatif, Anggi menemukan bahwa elemen pemasaran mampu meningkatkan daya saing, namun terkendala keterbatasan sumber daya, media promosi yang masih konvensional, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini relevan dengan penelitian penulis yang menekankan pentingnya pengembangan dan optimalisasi strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.¹⁰

Berdasarkan deskripsi di atas dan hasil perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui bahwa tantangan utama dalam peningkatan volume penjualan Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani* terletak pada belum optimalnya penerapan strategi bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi digital dan pengelolaan proses pelayanan. Meskipun rumah makan ini memiliki beberapa keunggulan seperti cita rasa otentik, porsi mengenyangkan, harga terjangkau, serta lokasi yang strategis, tetapi aspek pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menjangkau

⁹ Suci Rahmadani.2020. Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Kerupuk & Keripik). Vol. 2, No. 3 (2021) || E-ISSN: 2723-5475

¹⁰ Anggi Tirta Ladiku, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado* (Skripsi, Universitas Sam Ratulangi, 2021).

pasar yang lebih luas. Kelemahan seperti minimnya variasi menu, promosi yang masih tradisional, belum adanya SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang baku, serta tampilan fisik yang kurang mencerminkan identitas Minangkabau menjadi hambatan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan strategi pemasaran 7P secara menyeluruh dengan fokus pada pengembangan digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan visual branding, serta penataan proses operasional agar lebih efisien dan konsisten.

Keunikan dari rumah makan ini terletak pada dua hal penting. Pertama, harga makanan yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan rumah makan Padang lainnya di Kota Blitar, sehingga menjangkau kalangan konsumen yang lebih luas, termasuk mahasiswa dan pekerja. Kedua, rumah makan ini menyediakan pilihan minuman yang lebih bervariasi, mulai dari teh hangat, es jeruk, hingga aneka minuman dingin kekinian, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dari berbagai segmen usia.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) pada Rumah Makan New Padang Murah Ahmad Yani di Kota Blitar dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha. Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana setiap elemen strategi 7P dijalankan oleh rumah makan, serta sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan untuk memperkuat daya saing. Penelitian ini juga berfokus pada identifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan

strategi pemasaran. Melalui penelitian ini, peneliti berharap Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani Ahmad Yani Blitar* dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasarannya, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan untuk Memperkuat Daya Saing (Studi Kasus pada New Padang Murah Ahmad Yani Blitar)*

B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Fokus terletak pada bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam meningkatkan volume penjualan untuk memperkuat daya saing Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar* di tengah persaingan usaha kuliner di Kota Blitar.

Berdasarkan fokus masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan masing-masing elemen strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar*?
2. Apa kendala dan solusi pada *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar* dalam meningkatkan volume penjualan untuk memperkuat daya saing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, rumusan tujuan penelitian yang sesuai adalah sebagai berikut:

- 1.Untuk menganalisis penerapan masing-masing elemen strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar*.
- 2.Untuk mengetahui kendala dan memberikan solusi pada *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar* dalam meningkatkan volume penjualan untuk memperkuat daya saing.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori dan konsep dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (7P) pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan mengkaji penerapan elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara nyata di lapangan, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana teori pemasaran dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari, khususnya dalam konteks industri kuliner di daerah urban seperti Kota Blitar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkuat literatur tentang hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing usaha, sehingga dapat menjadi landasan teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk *New Padang Murah Ahmad Yani*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang bersifat aplikatif kepada pengelola rumah makan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Melalui analisis yang mendalam, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) serta memahami bagaimana keempat elemen tersebut saling memengaruhi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis untuk perbaikan kinerja pemasaran ke depannya.

b. Manfaat untuk Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti di bidang manajemen pemasaran, terutama yang tertarik mengkaji praktik pemasaran UMKM dalam sektor kuliner. Penelitian ini dapat menjadi contoh studi kasus yang menggambarkan penerapan konsep pemasaran dalam dunia usaha secara nyata, serta menjadi inspirasi bagi penyusunan tugas akhir, artikel ilmiah, maupun pengembangan kurikulum pembelajaran berbasis studi lapangan (*case-based learning*).

c. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan studi lanjutan terkait strategi bauran pemasaran atau pemasaran UMKM. Dengan mengidentifikasi celah penelitian, keterbatasan yang ada, serta pendekatan yang digunakan, peneliti lain dapat mengembangkan kajian lebih lanjut, baik dengan objek yang berbeda, pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, maupun dengan memperluas aspek bauran pemasaran (misalnya ke 7P) atau menambahkan analisis lain seperti perilaku konsumen atau efektivitas promosi digital. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong penelitian komparatif antarusaha sejenis di wilayah lain.

E. Penegasan Isitlah

1. Definisi Secara Konseptual

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, serta agar kajian ini lebih terfokus, maka perlu dilakukan penegasan istilah secara konseptual dan operasional sebagai berikut:

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan perusahaan produk, harga, tempat, dan promosi untuk memengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan pasar. Dalam konteks usaha kuliner, strategi ini menjadi landasan penting untuk menciptakan nilai pelanggan yang

berkelanjutan dan menjaga eksistensi di tengah persaingan bisnis yang dinamis.¹¹

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada bisnis rumah makan, produk tidak hanya mencakup makanan yang dijual, tetapi juga cita rasa, kualitas bahan baku, keunikan menu, serta pengalaman makan yang ditawarkan. Nilai produk sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.¹²

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai tukar atas produk atau jasa yang dinikmati konsumen, dan menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kualitas serta keterjangkauan. Dalam usaha kuliner, penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli masyarakat sekaligus margin keuntungan yang wajar, agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.¹³

3) *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada lokasi usaha serta jalur distribusi produk agar dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Untuk bisnis rumah makan, lokasi strategis di pusat aktivitas masyarakat

¹¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga, 2008, hlm. 67.

¹² Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks, 2007, hlm. 9.

¹³ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2015, hlm. 151.

atau dekat fasilitas umum menjadi keunggulan utama dalam menarik pengunjung. Tata letak, kenyamanan ruang makan, dan aksesibilitas turut berkontribusi pada keberhasilan distribusi layanan.¹⁴

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen guna menyampaikan informasi produk, menciptakan minat beli, dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam usaha kuliner tradisional, promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar, namun perlu diimbangi dengan strategi digital agar dapat menjangkau segmen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha.¹⁵

5) *People* (Orang)

Unsur orang dalam bauran pemasaran menunjukkan pentingnya peran sumber daya manusia dalam menciptakan keberhasilan suatu pemasaran. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi, tetapi juga pada karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan. Karyawan mencerminkan nilai dan citra usaha di mata konsumen. Selain itu, pemasar juga dituntut untuk melihat konsumen sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan nilai kehidupan yang lebih luas, tidak sebatas pada aktivitas membeli dan mengonsumsi. Oleh karena itu, membangun relasi dan

¹⁴ Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, 1994, hlm. 218.

¹⁵ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 179.

memahami karakter konsumen menjadi hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.¹⁶

6) *Process* (Proses)

Aspek proses mencakup seluruh kegiatan dan prosedur yang diterapkan dalam menjalankan pemasaran. Proses ini menuntut kreativitas, struktur kerja yang jelas, serta disiplin dalam pelaksanaan. Dalam praktiknya, proses pemasaran harus dihindarkan dari keputusan mendadak tanpa perencanaan, dan harus mengintegrasikan ide serta konsep pemasaran terkini dalam setiap aktivitas pelayanan. Proses yang dirancang dengan baik akan meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan pengalaman pelanggan berlangsung secara konsisten dan professional.¹⁷

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada semua elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan diamati oleh konsumen sebagai bagian dari layanan yang diberikan. Bukti fisik ini menjadi unsur penting dalam pemasaran jasa karena dapat memberikan gambaran awal kepada konsumen sebelum mereka merasakan layanan secara langsung. Contoh bukti fisik antara lain tampilan tempat usaha, seragam karyawan, kemasan produk, kebersihan ruangan, dan elemen visual

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-14, Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2013), 26.

¹⁷ Ibid., 25.

lainnya. Bukti fisik berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai tambah di mata konsumen.¹⁸

B. Volume Penjualan

Volume penjualan mencerminkan total jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual dalam periode tertentu. Ini menjadi indikator utama kinerja usaha dan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam konteks rumah makan, volume penjualan dipengaruhi oleh frekuensi kunjungan pelanggan, kepuasan konsumen, dan kemampuan dalam mempertahankan kualitas layanan secara konsisten.¹⁹

C. Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing adalah kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan posisinya di pasar melalui keunggulan produk, layanan, harga, maupun inovasi. Bagi rumah makan, daya saing tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan citra usaha di mata masyarakat.²⁰

2. Definisi Secara Operasional

Penegasan secara operasional disusun untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan penafsiran oleh pembaca terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Dalam hal ini, strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian langkah nyata atau taktik yang

¹⁸ Philip Kotler, Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, terj. Yodhia Antariksa (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 145.

¹⁹ Umar, Husein. Manajemen Strategis dalam Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm. 224.

²⁰ Porter, Michael E. Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Erlangga, 1994, hlm. 11.

diterapkan oleh Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar* guna memasarkan produk-produknya secara efektif demi mempertahankan dan menarik pelanggan. Strategi ini dianalisis atau diukur melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari:

1) *Product* (Produk)

Dalam konteks Rumah Makan *New Padang Murah Ahmad Yani Blitar*, produk dioperasionalkan sebagai aneka masakan khas Minangkabau seperti rendang, Ayam bumbu, gulai nangka, dan dendeng balado, yang disajikan dengan cita rasa khas dan disesuaikan dengan lidah lokal. Selain rasa, penyajian yang cepat dan rapi juga menjadi bagian penting dalam penilaian produk. Produk yang ditawarkan juga mencerminkan komitmen rumah makan dalam menjaga kualitas rasa dan konsistensi menu, yang menjadi daya tarik utama pelanggan setia maupun pelanggan baru.

2) *Price* (Harga)

Harga di rumah makan ini dioperasionalkan sebagai strategi penetapan harga yang bersahabat dan terjangkau oleh segmen konsumen seperti pelajar, pekerja kantoran, dan masyarakat umum di sekitar Blitar. Meskipun harga terjangkau, namun rumah makan tetap menjaga keseimbangan antara kualitas makanan dan nilai yang diterima konsumen. Harga juga fleksibel, disesuaikan dengan porsi dan jenis lauk yang dipilih, serta disertai opsi paket hemat untuk menarik minat

pelanggan dalam jumlah besar (misalnya untuk makan siang bersama rekan kerja).

3) *Place* (Tempat)

Tempat dioperasionalkan sebagai lokasi strategis rumah makan yang berada di Jl. Ahmad Yani, salah satu jalan utama dan ramai di Kota Blitar. Lokasi ini memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk mengakses rumah makan, baik dengan kendaraan pribadi maupun umum. Selain lokasi, aspek kenyamanan ruang makan seperti kebersihan, ketersediaan meja dan kursi, ventilasi yang baik, serta fasilitas parkir yang memadai, juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penataan tempat yang cukup rapi juga memberikan kesan profesional dan menarik.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dioperasionalkan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan rumah makan secara tradisional dan sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang puas, serta penggunaan aplikasi jangkauan area (*Google Maps*) untuk membagikan informasi terkait tempat, menu, dan diskon. Meskipun promosi digital belum terlalu intensif, kepercayaan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, dan kualitas rasa, sehingga secara tidak langsung menciptakan promosi organik yang kuat.

5) *People* (Orang)

People merupakan seluruh unsur sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan di *New Padang Murah*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah karyawan atau pegawai rumah makan yang bertugas di bagian dapur, pelayanan makan di tempat, pengemasan makanan *take away*, hingga kasir. Variabel ini diukur berdasarkan sikap dan keramahan pegawai dalam melayani pelanggan, kemampuan komunikasi yang ditunjukkan saat berinteraksi, kecepatan serta ketepatan dalam memberikan pelayanan, kerapihan serta kebersihan penampilan pegawai, dan kemampuan pegawai dalam mengatur pelayanan saat jam-jam sibuk. Semua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

6) *Process* (Proses)

Process merupakan rangkaian aktivitas atau alur pelayanan yang berlangsung mulai dari saat konsumen datang ke rumah makan hingga selesai dilayani. Di *New Padang Murah*, proses pelayanan mencakup sistem prasmanan untuk makan di tempat, sistem antrean di kasir, hingga pengemasan untuk layanan bawa pulang. Pengukuran variabel ini dilihat dari kejelasan alur pelayanan yang diterapkan, keteraturan sistem antrean yang terbentuk secara alami, ketepatan waktu dalam penyajian makanan, koordinasi antarpegawai selama proses berlangsung, serta sejauh mana rumah makan menerapkan

prosedur operasional (meskipun belum tertulis secara formal). Proses yang baik akan mendorong efisiensi layanan dan membentuk persepsi profesionalisme di mata pelanggan.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah semua elemen fisik yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan dan berfungsi sebagai representasi kualitas layanan rumah makan. Dalam konteks *New Padang Murah*, bukti fisik ini mencakup kebersihan dan kenyamanan ruang makan, penataan meja dan kursi, serta kejelasan jalur antrean yang tersedia. Selain itu, tampilan visual seperti desain interior, suasana khas Minangkabau, kebersihan fasilitas penunjang seperti toilet dan tempat cuci tangan, serta kualitas kemasan makanan untuk layanan *take away* juga menjadi bagian penting dalam variabel ini. Semua komponen ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan menjadi nilai tambah dalam membangun citra usaha.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan susunan dan urutan bab dalam penyusunan karya tulis yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi dari penelitian yang dilakukan. Dengan adanya sistematika yang jelas, pembaca akan lebih mudah mengikuti dan memahami setiap bagian dari penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi mencakup halaman depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak yang memberikan gambaran umum tentang identitas skripsi, struktur penyusunan, serta informasi penting terkait penelitian.

2. Bagian Inti

Bagian inti skripsi terdiri dari bab-bab utama yang menjadi pembahasan dari seluruh isi penelitian. Setiap bab menjelaskan secara rinci dan sistematis mengenai topik penelitian.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan umum mengenai konteks penelitian yang diangkat dalam penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian yang akan diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta penegasan istilah yang digunakan dalam penelitian. Sistematikanya akan mengarahkan pembaca untuk memahami fokus dan tujuan dari penelitian ini.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang bersumber dari buku-buku teks (*grand theory*), artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian. Teori berfungsi sebagai dasar untuk membahas temuan dari lapangan.

Di bagian ini, peneliti perlu memaparkan teori dan konsep dari para ahli, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan fokus dan pertanyaan penelitian. Penekanan diberikan pada penelusuran karya-karya dengan tema serupa, baik dari masa lalu hingga waktu penulisan proposal. Peneliti juga perlu menjelaskan posisi penelitiannya, apakah topik yang diangkat benar-benar baru atau pengulangan studi lama dengan pendekatan berbeda. Jumlah minimal penelitian terdahulu yang direview adalah 10 untuk skripsi, diutamakan yang terbit dalam lima tahun terakhir.

Kerangka teoritik berfungsi sebagai pedoman untuk membantu peneliti menggali data secara terarah, mencegah penafsiran subjektif. Bagian ini memuat skema konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian, serta penjelasannya dalam bentuk deskripsi.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci rancangan penelitian yang digunakan, termasuk jenis pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data, triangulasi data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan hasil-hasil yang ditemukan selama penelitian, termasuk temuan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dan pengamatan langsung di lapangan. Bab ini berfungsi untuk menunjukkan fakta yang diperoleh dan memberikan gambaran tentang situasi yang sedang dianalisis.

Bab V: Pembahasan

Pada bab ini, hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dianalisis dan dibahas dengan merujuk pada teori-teori yang ada. Pembahasan ini juga menghubungkan antara temuan di lapangan dengan konsep atau teori yang telah dikaji sebelumnya. Penulis akan mencoba memberikan interpretasi yang mendalam tentang temuan tersebut dan menarik kesimpulan serta implikasi praktisnya.

Bab VI: Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan yang diambil dari penelitian ini, yang menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Bab ini juga membahas implikasi penelitian untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut, baik dari segi teori maupun praktis. Penulis juga memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi pihak terkait, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang bisa memperluas kajian ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir merupakan penutup dari skripsi yang mencakup:

Daftar Pustaka: Daftar yang memuat semua referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi, termasuk buku, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Lampiran: Berisi dokumen atau informasi tambahan yang mendukung hasil penelitian, seperti transkrip wawancara, data mentah, atau dokumen penting lainnya.

Daftar Riwayat Hidup: Hal-hal yang dimuat dalam riwayat hidup antara lain: identitas diri, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, prestasi atau penghargaan, pengalaman organisasi, dan karya tulis.