

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Rumah Makan Rawa Indah Payaman

Nama Perusahaan : Rumah Makan Rawa Indah
Nama Pemilik : H. Rasam
Alamat : Jl. Lingkar Selatan Rt 04 Rw 05 Payaman Mejobo
Kudus
Telepon : +62 823-2834-7380
Tanggal Berdiri : 11 November 2009.
Jumlah Karyawan : 16 orang

2. Sejarah Awal Berdirinya Rumah Makan Rawa Indah

Berdirinya rumah makan Rawa Indah di desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus ini bermula dari pembuatan kolam ternak ikan seperti ikan lele dan ikan nila. Seiring berjalannya waktu bapak H. Rasam juga membuka pemancingan ikan yang pada kala itu banyak peminat atau pengunjung yang datang untuk memancing ikan di tempat pemancingan milik beliau. Suatu ketika ada pengunjung yang datang untuk memancing, kemudian pengujung tersebut meminta pemilik pemancingan untuk membakar ikannya untuk sebagai hidangan makanan. Akhirnya bapak H. Rasam menuruti permintaan si pemancing tersebut dengan di bantu oleh saudara atau kerabat dari bapak H. Rasam untuk memasak ikan dari hasil tangkapan si pemancing tersebut menjadi ikan bakar. Bapak H. Rasam kemudian mempunyai gagasan atau sebuah ide untuk membuka rumah makan ikan bakar, karena banyaknya permintaan dari para pengunjung yang memancing di kolamnya untuk membakar ikannya. Akhirnya pada tanggal 11 November 2009 Bapak H. Rasam bertekat membangun sebuah rumah makan ikan bakar yang sederhana dengan model klasik atau tradisional yang terbuat dari batang bambu. Rumah makan tersebut diberi nama Rawa Indah,

nama tersebut diambil karena letaknya dekat dengan rawa atau persawahan yang ada di desa Payaman kecamatan Mejobo kabupaten Kudus.

Media pemasaran yang dilakukan bapak H. Rasam adalah melalui dari mulut ke mulut di kala itu. Adapun harga yang diterapkan di rumah makan Rawa Indah sangat terjangkau untuk semua kalangan, dan juga tempat yang diberikan nyaman untuk konsumen dan produk yang disajikan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di desa Payaman sendiri banyak rumah makan ikan bakar yang serupa dengan rumah makan Rawa Indah. Karena banyaknya persaingan yang ada, akhirnya bapak H. Rasam merenovasi tempat rumah makan menjadi lebih bagus, seperti membuat tempat bermain untuk anak-anak dan juga view pemandangan yang bagus untuk berfoto-foto, karena hal tersebut banyak pengunjung tertarik untuk datang di rumah makan Rawa Indah.

Tahun demi tahun rumah makan Rawa Indah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Omset atau pendapatan yang diperoleh rumah makan Rawa Indah kalau satu bulan full bisa mencapai pendapatan kotor kurang lebih Rp. 50 juta-90 juta, itu pun dalam keadaan yang ramai pengunjung yang datang di rumah makan Rawa Indah. Bapak H. Rasam memiliki 16 karyawan yang dibagi menjadi dua shift atau pergantian jam kerja, dan karyawan tersebut adalah kerabat dari bapak H. Rasam sendiri.

3. Visi, Misi Dan Tujuan Rumah Makan Rawa Indah

a. Visi

Visi rumah makan Rawa Indah Payaman adalah menjadikan restoran yang berkualitas dari segi produk dan pelayanan.

b. Misi

Misi rumah makan Rawa Indah Payaman adalah menyajikan makanan dan minuman yang enak dan khas dengan pelayanan yang memuaskan.

c. Tujuan

Tujuan rumah makan Rawa Indah Payaman ada dua, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah

mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra rasa produk. Tujuan jangka panjang adalah melakukan inovasi produk agar memiliki berbagai pilihan menu yang dapat dipilih oleh konsumen yang memiliki beragam selera makanan yang berbeda-beda.

4. Letak Geografis

Secara geografis rumah makan Rawa Indah terletak di wilayah Jawa Tengah, tepatnya di desa Payaman kecamatan Mejubo kabupaten Kudus. Rumah makan Rawa Indah ini letaknya berada di dekat jalan pantura lingkaran selatan Kudus yaitu sebelah selatan jalan raya yang tepatnya di desa Payaman masuk keselatan yang jangkauannya tidak jauh kurang lebih 600 m. Lokasi Rawa Indah ini sangat strategis dan lahannya luas, banyak fasilitas-fasilitas yang menarik, sehingga membuat konsumen mudah menemukan lokasi rumah makan Rawa Indah dan mempermudah untuk menarik konsumen.

5. Jenis Produk Dan Daftar Harga Rumah Makan Rawa Indah

Jenis produk dan daftar harga di rumah makan Rawa Indah Payaman adalah:

- a. Menu makanan:

Tabel 4.1

No	Menu Makanan	Harga
1.	Ikan bakar Gurami	Rp. 62.000,- /kg
2.	Ikan bakar Nila	Rp. 52.000,- /kg
3.	Tombrow	Rp. 50.000,- /kg
4.	Patin	Rp/. 40.000,- /kg
5.	Lele	Rp. 30.000,- /kg – Rp. 20.000,- / porsi

Sumber: Rumah Makan Rawa Indah

b. Menu minuman:

Tabel 4.2

No	Menu minuman	Harga
1.	Kopi	Rp. 3.500,-
2.	Teh	Rp. 2.500,-
3.	Jahe	Rp. 3.500,-
4.	Susu	Rp. 3.500,-
5.	Jeruh	Rp. 3.500,-
6.	Sirup	Rp. 3.000,-
7.	Extra joss	Rp. 3.000,-
8.	Kuku bima	Rp. 3.000,-
9.	Susu soda	Rp. 6.000,-

Sumber: Rumah Makan Rawa Indah

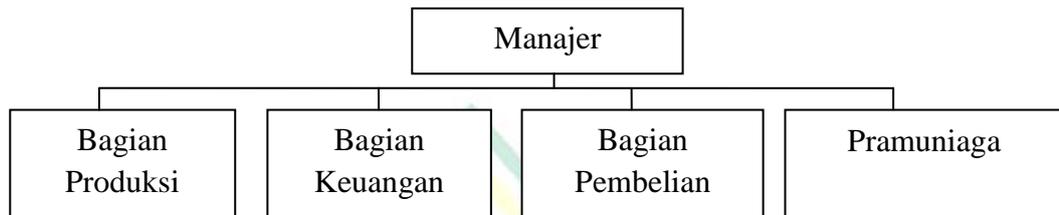
6. Manajemen dan Struktur Organisasi

Di dalam menjalankan sebuah usaha setiap perusahaan membutuhkan yang namanya manajemen agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan maksimal. Suatu usaha tanpa manajemen akan sia-sia, dengan demikian pencapaian tujuan akan mengalami kesulitan. Ada tiga alasan diperlukan manajemen yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Diketahui bahwa fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Dengan diketahui fungsi manajemen secara jelas perusahaan dalam mencapai tujuan tak lepas dari kerja sama yang baik dengan semua anggota organisasi. Tentunya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dilaksanakan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Rumah makan Rawa Indah ini adalah usaha perorangan, pemimpin rumah makan ini dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dibantu oleh para karyawannya. Usaha yang dikelola dipimpin secara profesional, membagi tugas, wewenang dan tanggung jawab terhadap

para karyawan berdasarkan keahlian dan kemampuan masing-masing. Struktur organisasi rumah makan Rawa Indah dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



- a. **Manajer**, dipimpin langsung oleh pemilik rumah makan Rawa Indah yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan atau aktivitas khususnya mengawasi pelayanan yang ada di rumah makan Rawa Indah.
- b. **Bagian Produksi**, bertanggung jawab terhadap ketersediaan bahan baku untuk diolah menjadi menu siap saji, bagian produksi dibantu 4 orang karyawan yang di bagi 2 shif.
- c. **Bagian Keuangan**, bertanggung jawab atas pengaturan keuangan rumah makan Rawa Indah, bagian keuangan dibantu oleh 2 orang karyawan yaitu kasir yang dibagi 2 shif.
- d. **Bagian Pembelian**, bertanggung jawab atas pembelanjaan kebutuhan rumah makan Rawa Indah, mulai dari bahan baku, bumbu, maupun perlengkapan lain bagian ini dibantu 2 orang karyawan.
- e. **Pramuniaga**, bertanggung jawab terhadap pelayanan terhadap konsumen yaitu menghantarkan sajian makanan yang telah dipesan oleh konsumen. Bagian ini ditempati 6 orang karyawan dibagi 2 shif.
- f. Bagian kebersihan, bagian ini tidak tercantum dalam struktur organisasi, yang bertanggung jawab atas kebersihan tempat, perawatan taman dan lain-lain. Bagian ini ditempati 2 orang karyawan.

Adapun daftar nama karyawan rumah makan Rawa Indah dan bagian-bagiannya sebagai berikut:

Tabel 4.3

Daftar Nama Karyawan Shif I

No	Nama	Alamat	Bagian
1	Siti	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Keuangan (Kasir)
2	Ayuk	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
3	Ngasilah	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
4	Kholifah	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
5	Endang	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
6	Irfan	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Produksi (pengolah ikan)
7	Kamin	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Produksi (Masak/ Dapur)
8	Ngatinah	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Karyawan cadangan

Tabel 4.4

Daftar Nama Karyawan Shif II

No	Nama	Alamat	Bagian
1	Suwanto	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Keuangan (Kasir)
2	Sumilah	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
3	Sarini	Ds. Payaman RT 04 RW 05	Pramuniaga

		Mejobo Kudus	
4	Sri Amah	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Pramuniaga
5	Mujiati	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Produksi (Dapur Masak)
6	Ngadiman	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	Produksi (pengolah ikan)
7	Sulikin	Ds. Payaman RT 04 RW 05 Mejobo Kudus	kebersihan
8	Sukaen	Ds. Payaman RT 02 RW 05 Mejobo Kudus	Karyawan cadangan

7. Manajemen pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Keberhasilan pemasaran didukung oleh hasil produksi dan sumber daya yang profesional, untuk itu pemilihan strategi harus tepat dan efektif. Pemasaran bukan hanya memasarkan barang saja melainkan harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhannya. Konsumen butuh kepuasan terhadap menu yang disajikan.

Pemilik rumah makan dalam memperbaiki kinerja usaha seperti selalu memperhatikan citra rasa yang disajikan, jasa pelayanan yang diberikan, harga sesuai kualitas menu, serta kenyamanan pelanggan berupa lokasi dan tempat parkir yang memadai, tata letak ruang yang bersih dan rapi, dan beberapa fasilitas lain seperti aula, mushola, toilet, gasebo, arena bermain, becak air, becak cinta dan lain-lain. Dengan demikian diharapkan agar para pelanggan mempunyai keinginan untuk kembali menikmati menu yang disajikan. Para pelanggan yang merasa puas ini tentunya telah membantu dalam kegiatan promosi kepada masyarakat luas.

Demi keberlangsungan hidup perusahaan rumah makan Rawa Indah dalam memasarkan produknya berusaha semaksimal mungkin untuk

memperoleh keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti sebagai berikut:

- 1) Menyajikan menu yang bervariasi dengan citra rasa yang khas dari rumah makan Rawa Indah.
- 2) Memberikan pelayanan yang semaksimal seperti pelayan-pelayan yang selalu rapi, ramah dan kecepatan dalam melayani pelanggan.
- 3) Menjaga kebersihan tempat dan peralatan serta keindahan dalam ruangan.
- 4) Memberikan fasilitas hiburan.

Rumah makan Rawa Indah ini dalam melaksanakan kegiatan pemasaran juga melakukan penerimaan pesanan untuk acara rapat kantor, seminar, pesta, boking tempat, dan lain sebagainya.

8. Manajemen Produksi

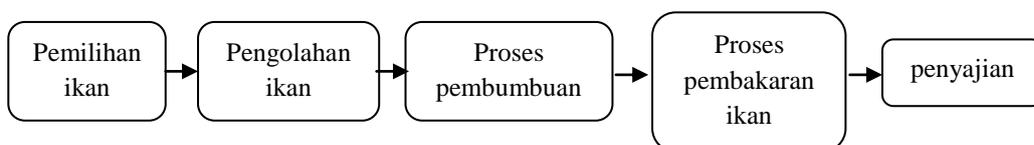
Selain kegiatan pemasaran, produksi juga sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan produksi melibatkan perubahan dan pengolahan menjadi barang untuk dijual. Rumah makan Rawa Indah menetapkan kebijakan dalam hal pengolahan produksi dimulai dari penyediaan bahan baku sampai proses pengolahan makanan berdasarkan pengalaman. Tujuannya agar tidak mengalami kelebihan stok bahan baku sehingga kualitas kesegaran tetap terjaga.

Proses produksi pada rumah makan Rawa Indah mendapat perizinan, binaan dan pengawasan dari instansi terkait. Adanya kelengkapan perizinan dari instansi terkait agar para konsumen tidak meragukan terhadap menu yang ditawarkan pada rumah makan Rawa Indah.

Adapun proses produksinya dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 4.2

Proses Produksi



9. Manajemen Personalia

Sumber daya manusia sebagai salah satu pendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dalam pencapaian tujuan membutuhkan orang-orang yang dapat memberikan tenaga, keahlian, ide-ide dan kreativitas pada perusahaannya. Dalam hal ini pihak rumah makan Rawa Indah menarik dan menyeleksi orang-orang dengan kemampuan potensial paling baik untuk setiap posisi. Pemimpin memberikan bimbingan dan arahan yang akhirnya berguna bagi pengembangan usahannya. Pemimpin selalu berusaha agar produktivitas para karyawannya terus ditingkatkan, untuk itu pihak rumah makan memberikan kompensasi sebagai balas jasa yang diberikan secara teratur kepada para karyawan atas jerih payah yang telah dilakukan pada rumah makan Rawa Indah. Bentuk kompensasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Gaji bulanan
- 2) Uang bonus atau insentif
- 3) Uang tunjangan Hari Raya
- 4) Dana kesehatan

Selain bentuk kompensasi tersebut di atas, para karyawan diberikan makan makanan yang ada di rumah makan tersebut. Rumah makan Rawa Indah menerapkan kedisiplinan dalam bekerja kepada para karyawan agar selalui semangat dan bergairah dalam bekerja, karena kedisiplinan sangat penting yang berpengaruh terhadap produktivitas kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Bentuk kedisiplinan yang harus dilaksanakan karyawan seperti berikut:

- 1) Ketepatan jam kerja

Datang dan pulang tepat waktu. Pembagian jam kerja di bagi menjadi dua shif yaitu shif pagi pukul 07.30 s/d 16.00 WIB dan shif sore mulai dari pukul 15.30 s/d 21.00 WIB.

2) Pelayanan

Para karyawan harus bersikap dan bertingkah laku yang baik sesuai dengan peraturan rumah makan tersebut misalnya: selalu menerapkan tiga (S) yaitu senyum, salam, sapa dan bersikap ramah terhadap konsumen yang datang.

c) Peringatan kepada karyawan

Peringatan atau teguran akan diberikan kepada karyawan jika melanggar peraturan yang telah ditetapkan.

B. Deskrips Data, Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data tentang Strategi *Marketing Mix* Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Payaman dalam permasalahan Jumlah Konsumen

Tabel 4.5

Strategi Marketing Mix Dari Sisi Modal

No	Tahun	Marketing Mix	Modal Perbulan	Persentase
1	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Tempat • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 25.000.000,- • Rp. 50.000.000,- • <u>Rp. 2.500.000,-</u> Total Rp. 77.500.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> 25% 70% <u>5%</u> 100%
2	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Tempat • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 20.000.000,- • Rp. 65.000.000,- • <u>Rp. 2.500.000,-</u> Total Rp. 87.500.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> 20% 75% <u>5%</u> 100%
3	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Tempat • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 23.500.000,- • Rp. 25.000.000,- • <u>Rp. 2.000.000,-</u> Total Rp. 55.000.000,- 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 55% <u>5%</u> 100%

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa rumah makan Rawa Indah dalam menjalankan usahanya sangatlah

memperhatikan pemasaran. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada pemilik usaha yaitu bapak H. Rasam menuturkan:

“Menurut saya, ya sangatlah penting mas, karena adanya pemasaran itu produk usaha saya jadi banyak dikenal konsumen, pemasaran bagi saya ya ujung tombak dalam berbisnis mas”.¹

Hal ini juga diperkuat wawancara dengan ibu Sumilah selaku karyawan rumah makan Rawa Indah:

“Pemasaran Sangatlah penting mas, karena tanpa adanya pemasaran masyarakat tidak akan mengetahui akan usaha atau bisnis yang kita jalankan. Dan adanya pemasaran masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhannya”.²

Bedasarkan data di lapangan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik yaitu bapak H. Rasam, bahwa bauran pemasaran di rumah makan Rawa Indah sudah dilakukan pada tahun 2009, seperti halnya manajemen lainnya.

Tabel 4.6

Strategi Marketing Mix Rumah Makan Rawa Indah

No	Strategi	Hasil	Kendala
1	Produk	Strategi produk yang dilakukan rumah makan Rawa Indah adalah dengan cara memberikan kualitas citra rasa yang khas dari ikan bakarnya, dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya inovasi produk baru • Sistem pemesanan makanan yang kurang efektif
2	Harga	Strategi harga yang diterapkan rumah makan Rawa Indah sudah sesuai harga pasaran pada umumnya, tetapi dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Isu naiknya Harga BBM • Sistem diskon

¹ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

² Hasil wawancara dengan ibu Sumilah karyawan rumah makan Rawa Indah tanggal 16 maret 2018 jam 13.30-selesai.

		penerapan diskon harga yang diberikan kepada konsumen tidak berjalan dengan baik.	yang tidak berjalan
3	Tempat	Strategi tempat yang diterapkan dengan mendesain tempat dengan gaya klasik dan memberikan berbagai fasilitas seperti, Aula, Mushola, Toilet, Gasebo, Arena bermain, Becak air, Becak cinta, tempat parkir yang luas, dengan fasilitas tersebut diharapkan mampu menarik konsumen untuk datang ke rumah makan Rawa Indah.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya tempat untuk makan • Minimnya penerangan ruangan • Minimnya tempat untuk cuci tangan
4	Promosi	Strategi promosi yang dilakukan rumah makan Rawa Indah meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam periklanan masih kurang maksimal

Adapun bauran pemasaran di rumah makan Rawa Indah adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dilakukan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari keberagaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.³

³ Mochamad Edris, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Muria Kudus, hlm. 29.

1) Nama Merk

Produk rumah makan Rawa Indah ini menggunakan nama merk ikan bakar Rawa Indah, nama itu terinspirasi karena sebelum berdirinya rumah makan Rawa Indah adalah tempat pemancingan ikan dan lokasinya dekat dengan perusawahan atau rawa.⁴

2) Ragam

Jenis produk pada rumah makan Rawa Indah yang ditawarkan kepada konsumen antara lain yaitu jenis ikan bakar seperti ikan bakar Lele, Nila, Gurami, Tombrow, Patin dan juga jenis minuman sebagai pelengkap. Dalam hal ini konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan sesuai selera masing-masing.⁵

3) Kualitas

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada bapak H. Rasam, bahwa pada aspek kualitas, rumah makan Rawa Indah memilih bahan baku pilihan, seperti ikan yang segar dan berkualitas serta bumbu dapur pilihan. Proses produksinya yang masih menggunakan bahan atau alat tradisional seperti menanak nasi yang menggunakan bahan kayu bakar, pembakaran ikannya menggunakan bahan bakar arang, sehingga cita rasanya yang disajikan kepada konsumen memberikan rasa yang khas. Keunggulan produk Rawa Indah ini adalah cita rasa ikan bakar dan rasa sambal yang alami tanpa menggunakan bahan kimia yang sudah teruji dari dinas kesehatan. Kemudian kontrol kualitas juga dilakukan pada saat pembuatan ikan bakar, peracikan bumbu yang dilakukan sendiri oleh pemilik usaha rumah makan Rawa Indah. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan dan menjaga cita rasa serta kualitas dari produk itu sendiri.⁶

⁴ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

⁵ Dokumentasi rumah makan Rawa Indah Payaman Mejobo Kudus, Tanggal 11 Maret 2018.

⁶ Hasil Observasi dan Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan karyawan rumah makan Rawa Indah yang dapat dipahami bahwa kualitas produknya bagus, bahannya pun masih segar alami tanpa pengawet dan juga sudah teruji dinas kesehatan.⁷

Wawancara dengan Widiya Hastono selaku konsumen rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa kualitas produknya bagus, enak dan bahan-bahannya merupakan ikan yang segar dan tanpa ada bahan pengawetnya.⁸

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.⁹

4) Penyajian dan Pelayanan

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, bahwa dalam proses penyajian produk, rumah makan Rawa Indah masih menggunakan alat tradisional seperti wadah nasi, wadah ikan bakarnya, yang menjadi ciri khas rumah makan Rawa Indah. Sedangkan servis atau pelayanan yang diterapkan rumah makan Rawa Indah mengutamakan kepuasan pelanggan dan menekankan kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan prima.

Menurut wawancara dengan Bapak H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa:

⁷ Hasil wawancara dengan ibu Sumilah karyawan rumah makan Rawa Indah Tanggal 16 maret 2018 jam 13.30-selesai.

⁸ Hasil wawancara Widiya Hastono konsumen rumah makan Rawa Indah tanggal 16 maret 2018 jam 13.30-selesai.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 192-193.

“Yang ditekankan kepada karyawan adalah bersikap ramah, melayani konsumen dengan baik, menampilkan sajian makanan yang bagus, selalu menjaga kebersihan, dan selalu menerapkan sikap tiga (S) yaitu senyum, salam, sapa”.¹⁰

Dari penjelasan di atas, dalam pemasaran tidak hanya produk yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, tetapi pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam menawarkan produk.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.¹¹

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk

¹⁰ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

¹¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 194.

dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.¹²

Produk-produk rumah makan Rawa Indah sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman, dan sambel. Rumah makan Rawa Indah berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Dengan menawarkan menu ikan bakar, rumah makan Rawa Indah sukses menarik konsumen. Selain itu konsumen juga banyak yang menyukai menu ikan bakarnya. Rumah makan Rawa Indah menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa ikan bakar yang merupakan ciri khas. Ikan bakar yang paling digemari oleh konsumennya yaitu cita rasa yang khas dari aroma pembakarannya. Ikan bakar ini merupakan produk unggulan dari rumah makan Rawa Indah.

Berdasarkan data penelitian lapangan yang peneliti lakukan bahwasannya strategi produk yang dilakukan rumah makan Rawa Indah dalam menarik konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas cita rasa yang khas dari ikan bakarnya, serta memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri.¹³

Dari penjelasan di atas bahwa rumah makan Rawa Indah dalam menerapkan strategi produk sudah maksimal.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁴ Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

1) Target Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,

¹² Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Strategic Marketing (Staining Lifetime Customer Value, Rajawali Pers*, Jakarta, 2014, hlm.199.

¹³ Hasil observasi dan wawancara dengan bapak H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, jilid. 1, ERLANGGA, Jakarta, 2008, hlm. 63.

mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹⁵

Menurut wawancara dengan bapak H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa:

“Untuk harga yang saya terapkan sudah sesuai standar atau mungkin rata-rata sama dengan rumah makan yang lain, karena segmen saya yaitu konsumen dari segala jenis kelas sosial”.¹⁶

Hal ini diperkuat wawancara dengan Widiya Hastono konsumen rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa:

“Menurut saya harga di sini relatif murah dan terjangkau bagi kalangan manapun. Dan jika dibandingkan dengan rumah makan yang lain menurut saya rata-rata hampir sama”.¹⁷

Dari penjelasan di atas dalam penetapan harga rumah makan Rawa Indah menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Pada strategi harga, pemilik rumah makan Rawa Indah menetapkan harga berdasarkan besarnya biaya dalam bahan baku dengan hasil produksi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan, serta melihat daya beli masyarakat di sekitar. Sedangkan faktor pesaing tidak terlalu mempengaruhi industri rumah makan Rawa Indah dalam menentukan harga, dikarenakan pesaing usaha yang sejenis tidak jauh beda dalam menetapkan harga produknya bila dibandingkan dengan rumah makan ini.

Rumah makan Rawa Indah pernah menerapkan strategi harga yang berbentuk diskon harga dan sistem member berupa kartu diskon yang setiap mau membayar harus dibawa sebagai tanda bukti. Dalam

¹⁵ Arif yusuf hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Prenada media Group, Jakarta, 2016, hlm. 200.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

¹⁷ Hasil wawancara Widiya Hastono konsumen rumah makan Rawa Indah tanggal 16 maret 2018 jam 13.30-selesai.

hal ini konsumen merasakan kepuasan dengan adanya diskon yang diterapkan rumah makan Rawa Indah.

Bapak H. Rasam mengatakan:

“Untuk penerapannya itu ketika konsumen makan di rumah makan Rawa Indah membayar misal habis seratus ribu rupiah ke atas, maka akan dapat diskon. Dan mendapatkan kartu diskon harga yang setiap mau makan di Rawa Indah harus dibawa sebagai barang bukti untuk diskon”.

Rumah makan Rawa Indah menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan pelanggan yaitu harga terjangkau. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kebanyakan pelanggan berpendapat bahwa harga dari produk-produk rumah makan Rawa Indah cukup terjangkau dan juga pernah menerapkan sistem diskon harga. Seperti pernyataan salah satu pelanggannya yaitu, “dari segi harga sudah terjangkau kalau dibandingkan dengan yang lain”.¹⁸

Dari penjelasan di atas mengenai strategi harga yang diterapkan rumah makan Rawa Indah dalam upaya meningkatkan konsumen sesuai harga pasaran pada umumnya, tetapi dalam penerapan diskon harga yang diberikan kepada konsumen tidak berjalan dengan baik, karena sudah tidak berjalannya lagi sistem diskon yang diterapkan rumah makan Rawa Indah.

2) Kendala

Terjadinya isu kenaikan harga BBM sangat mempengaruhi harga bahan baku produk. Mengingat rumah makan Rawa Indah sudah terdaftar dalam dinas pajak penghasilan, strategi yang digunakan adalah menjual dengan harga tetap dan mengurangi sedikit bahan baku produksinya tersebut agar konsumen tidak terlalu terbebani dengan naiknya harga. Tetapi apabila kenaikan harga bahan baku terlalu signifikan, pemilik usaha rumah makan memutuskan untuk menaikkan harga produk tersebut.

¹⁸ Hasil wawancara Widiya Hastono konsumen rumah makan Rawa Indah tanggal 16 maret 2018 jam 13.30-selesai.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik ataupun gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa kenyamanan kepada seluruh konsumennya.¹⁹

Distribusi produk rumah makan Rawa Indah pada umumnya dilakukan secara langsung, produsen tidak mempergunakan perantara hingga produknya sampai ke konsumen akhir. Dimana produsen/pihak rumah makan memproduksi sesuai kebutuhan konsumen kemudian menjual langsung hasil dari produksi tersebut dengan cara konsumen datang langsung ke rumah makan melalui pemesanan oleh karyawan rumah makan Rawa Indah.

Berdasarkan pengamatan di rumah makan Rawa Indah terkait dengan lokasi, lokasi rumah makan Rawa Indah ini sangat strategis yaitu dekat dengan jalan raya pantura Kudus-Demak. Bapak H. Rasam dalam mendesain tempatnya dengan gaya klasik. Rumah makan Rawa Indah juga memberikan berbagai fasilitas seperti, Aula, Mushola, Toilet, Gasebo, Arena bermain, Becak air, Becak cinta, tempat parkir yang luas, dengan fasilitas tersebut diharapkan mampu menarik konsumen untuk datang ke rumah makan Rawa Indah.

Dalam hal ini diperkuat dengan wawancara kepada bapak H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah mengatakan:

“Adapun tempat saya desain sebagus mungkin, dan juga memberikan fasilitas wahana permainan anak-anak, dan tempat untuk makan menggunakan desain klasik tradisonal, semua itu saya ciptakan agar konsumen merasa senang dan puas dengan fasilitas yang ada”.²⁰

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit.*, hlm. 203.

²⁰ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

Dari penjelasan data di atas tempat/saluran distribusi sangatlah mempengaruhi daya tarik konsumen. Strategi lokasinya memiliki konsep yakni dengan memperhitungkan dimana lokasinya, baru strategi apa yang akan diterapkan, berbeda dengan unit usaha lainnya yang lebih condong kepada tempat harus strategis bila ingin membuka usaha. Jelas berdasarkan kondisi tersebut dibutuhkan kreatifitas dalam pemanfaatan lokasi yang dimiliki agar konsumen mendapat kenyamanan dan kepuasan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Menurut bapak H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami sering lakukan adalah di tempat, melalui mulut ke mulut, melalui Radio dan surat kabar.”²²

Menurut ibu Sumilah, Karyawan rumah makan Rawa Indah mengatakan bahwa:

“Melalui media iklan, sosial media, melalui konsumen itu sendiri. Sangat efektif, karena di zaman modernisasi ini masyarakat cenderung melihat info-info berita yang ada di segala media, seperti FB, IG, dll”.²³

Dari penjelasan data di atas dengan persaingan untuk mempertahankan produk yang baik dan memenuhi permintaan konsumen, juga dilakukan usaha-usaha promosi yang dilakukan dengan

²¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 213.

²² Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

²³ Hasil wawancara ibu Sumilah karyawan rumah makan Rawa Indah tanggal 16 maret 2018 jam 09.30-selesai.

cara memberikan informasi langsung kepada konsumen melalui berbagai alat media.

Promosi dipandang sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai suatu proses berlanjut.²⁴

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, diperlukan adanya strategi-strategi agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Promosi merupakan kombinasi yang strategi yang paling baik dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁵

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam mengelola program periklanan ini maka diperlukan adanya tujuan yaitu periklanan informatif yang diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Periklanan persuasif sangat penting untuk mempengaruhi dalam tahap persaingan tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Periklanan pengingat menjadi sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Sasaran dalam periklanan merupakan masyarakat atau pasar. Masyarakat sebagai penerima informasi atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin membujuk mereka. Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media

²⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984, hlm. 237.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 238.

yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.²⁶

Periklanan yang dilakukan oleh rumah makan Rawa Indah adalah masih sebatas pada media periklanan seperti pada radio, melalui mulut ke mulut, surat kabar dan media sosial seperti FB, IG, dan lain-lain.²⁷

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan memberikan penawaran dan penitipan pada produk untuk membeli.²⁸ Tujuan promosi penjualan ditujukan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang ditujukan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Rawa Indah dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan mengutamakan pelayanan, kepuasan dan kualitas produk. Promosi penjualan ini juga memiliki tujuan tertentu.²⁹ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak H. Rasam yaitu:

“Promosi penjualan yang kami lakukan dengan mengutamakan pelayanan serta kepuasan konsumen yang baik yaitu dengan memberikan pengenalan produk ikan bakar dengan berbagai macam yaitu mulai dari produksi, pengemasan sampai juga kualitas dari produk ikan bakar tersebut.

Menurut pernyataan dari Widiya Hastono selaku konsumen mengenai kepuasan pelanggan sebagai berikut : “saya cukup tertarik

²⁶ *Ibid.*, hlm. 252-253.

²⁷ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

²⁸ Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 681.

²⁹ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

kemasannya yang unik, saya tahu produk ini dari facebook dan setelah saya mencoba produk ikan bakar ini rasanya enak dan memuaskan.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Masyarakat dalam hal ini, dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.³⁰

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relatins*/MPR) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentuk citra. *Marketing Public Relatins*/MPR memainkan peran penting untuk tugas-tugas diantaranya membantu peluncuran produk baru, membantu memposisikan kembali produk mapan, membangun minat terhadap suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Hubungan masyarakat dan publisitas yang sedang digencarkan oleh rumah makan Rawa Indah adalah melakukan negosiasi dan sosialisasi.³¹ Bapak H. Rasam mengatakan bahwa:

“Terkait dengan teknik tersebut, yang saat ini sedang digunakan oleh rumah makan Rawa Indah adalah dengan melakukan pengenalan ke masyarakat setempat serta melakukan santunan anak yatim piatu dan sosialisasi ke instansi-instansi.

Negosiasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh rumah makan Rawa Indah dalam memasarkan produk ikan bakar yaitu dengan membangun komunikasi dan silaturahmi dengan masyarakat.

³⁰ Philip Kotler, *milliniumOp. Cit.*, hlm. 690.

³¹ Hasil Wawancara dengan H. Rasam pemilik rumah makan Rawa Indah, tanggal 15 Maret 2018 jam 09.30-selesai.

4) Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* adalah komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.³²

Wiraniaga dalam hal ini *marketing* memiliki satu atau beberapa tugas yang harus dilaksanakan yaitu mencari calon pembeli, menetapkan sasaran, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan. Perusahaan perlu mendefinisikan tujuan-tujuan khusus yang harus dicapai oleh armada penjualannya.³³ Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan bahwa rumah makan Rawa Indah dalam mempromosikan produk yaitu melakukan penjualan pribadi di tempat.

Dari penjelasan di atas mengenai strategi Promosi yang diterapkan rumah makan Rawa Indah masih belum maksimal dalam periklanan, karena belum begitu stabil dalam menerapkannya.

2. Analisis Data tentang Kendala dan Solusi Pada Strategi *Marketing Mix* Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Payaman Dalam Permasalahan Jumlah Konsumen

Tabel 4.7

Kendala-kendala dan Solusi Pada Strategi *Marketing Mix*

No	Strategi	Kendala	Solusi
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya inovasi produk • Tidak efektif dalam penyajian 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat inovasi-inovasi baru yang berbeda dalam produk. • Memperbaharui sistem pelayanan dalam hal proses penyajian dan

³² Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 260.

³³ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm.707.

		dan pelayanan	pelayanan konsumen.
2	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Isu kenaikan harga BBM • Sistem diskon harga yang tidak berjalan lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan harga yang tetap dan mengurangi sedikit bahan baku produksi. • Menerapkan kembali sistem diskon tersebut agar konsumen merasa puas dan tertarik lagi pada produk rumah makan Rawa Indah
3	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat ruang makan yang kurang memadai • penerangan lampu masih dan tempat cuci tangan masih kurang merata 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tata ruang yang lebih luas. • Melengkapi pemasangan lampu dan membuat tempat cuci tangan setiap ruang makan
4	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang begitu aktif dalam periklanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harus lebih digalakkan lagi dalam periklanan

a. Produk

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara dengan bapak H. Rasam bahwa kendala dalam penerapan strategi produk masih kurang memperhatikan dalam aspek inovasi produk dan aspek penyajian dan pelayanan. Dalam aspek inovasi produk, bahwa produk yang ada di rumah makan Rawa Indah masih kurang begitu lengkap dalam memenuhi permintaan konsumen. Adapun solusi kedepannya rumah makan Rawa Indah akan melengkapi kebutuhan dari permintaan konsumen dan membuat inovasi-inovasi yang berbeda dalam produk.

Sedangkan kendala dalam aspek penyajian dan pelayanan belum begitu maksimal, hal ini dirasakan oleh konsumen bahwa dalam

penyajian dan pelayanan masih kurang maksimal. Karena dalam proses pemesanan makanan harus mengantri dulu ditempat kasir, hal ini dirasa kurang efektif dan konsumen terlalu menunggu lama dalam pemesanan.

Solusi, dalam mengatasi pemasalahan yang ada, rumah makan Rawa Indah akan memperbaharui sistem pelayanan dalam hal proses pemesanan makanan.

b. Harga

Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara kepada pemilik rumah makan Rawa indah bahwa dalam penerapan strategi harga ditemukan kendala-kendala seperti terjadinya isu kenaikan harga BBM sangat mempengaruhi harga bahan baku produk. Mengingat rumah makan Rawa Indah sudah terdaftar dalam dinas pajak penghasilan , strategi yang digunakan adalah menjual dengan harga tetap dan mengurangi sedikit bahan baku produksinya tersebut agar konsumen tidak terlalu terbebani dengan naiknya harga. Tetapi apabila kenaikan harga bahan baku terlalu signifikan, pemilik usaha rumah makan memutuskan untuk menaikkan harga produk tersebut.

Sedangkan kendala yang lain yaitu tentang sistem diskon harga yang dulu pernah diterapkan rumah makan Rawa Indah. Berdasarkan wawancara kepada konsumen, bahwa dengan adanya sistem diskon harga konsumen merasa tertarik untuk datang lagi ke rumah makan Rawa Indah, akan tetapi sistem diskon harga tersebut sudah tidak di jalankan lagi mengingat isu kenaikan BBM. Solusi kedepannya, rumah makan Rawa Indah akan mempertimbangkan lagi mengenai diskon harga yang pernah diterapkan.

c. Tempat

1) Tata letak ruang makan

Berdasarkan data hasil penelitian bahwa dalam penataan tata letak ruang pada tempat rumah makan Rawa Indah masih kurang

begitu luas dan nyaman karena banyak calon konsumen bingung untuk mencari tempat kalau membawa rombongan banyak.

Solusi untuk kedepannya, dalam penataan tata ruang rumah makan Rawa Indah harus membuat tata ruang yang lebih luas sehingga dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan agar selalu terjaga sesuai permintaan konsumen.

2) Fasilitas tempat

Dalam fasilitas tempat yang diberikan dalam rumah makan rawa Indah masih kurang memadai, karena dalam penerangan lampu masih kurang merata, untuk tempat cuci tangan masih kurang merata karena banyaknya yang mengantri.

Solusi untuk kedepanya rumah makan Rawa Indah akan melengkapi dalam hal penerangan, dan menambah tempat untuk cuci tangan per tempat/ruang.

d. Promosi

Promosi dipandang sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai suatu proses berlanjut.³⁴

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, diperlukan adanya strategi-strategi agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan dapat memperoleh hasil yang diinginkan. promosi merupakan kombinasi yang strategi yang paling baik dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁵

Berdasarkan data hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan bahwa kendala dalam kegiatan promosi yang diterapkan rumah makan

³⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984, hlm. 237.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 238.

Rawa Indah kurang begitu aktif dalam periklanan. Karena dari latar belakang karyawan rata-rata usianya sudah dibilang tua dan kurang begitu paham akan periklanan dan pemilik rumah makan Rawa Indah juga jarang melakukan kegiatan periklanan produk.

Solusi kedepannya bahwa rumah makan Rawa Indah harus memiliki karyawan muda yang mengetahui akan dunia periklanan seperti media radio, media sosial, dan media surat kabar agar dalam kegiatan promosi bisa aktif kembali.

