



# Strategi Marketing Mix dalam Mempertahankan Eksistensi Rumah Makan Tradisional Bu Meli di Lhoksukon

Irmayana<sup>1</sup>, Teuku Zulkarnaen<sup>2</sup>, Sufi<sup>3</sup>, Nursanjaya<sup>4</sup>, Riyandhi Praza<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [irmayana.210260009@mhs.unimal.ac.id](mailto:irmayana.210260009@mhs.unimal.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received Mei 20, 2025

Revised Mei 25, 2025

Accepted June 25, 2025

### Keywords:

Marketing Mix, Marketing Strategy

## ABSTRACT

*Rumah makan Bu Meli is one of the restaurants in Lhoksukon that still survives today, and seeks to implement an optimal marketing strategy using the marketing mix. The challenges faced are in the form of intense competition from business competitors and inadequate physical facilities. This study aims to determine the 7P marketing mix strategy in maintaining business existence and factors that become obstacles in the application of the marketing mix. The approach used in this research is qualitative data using descriptive qualitative data analysis methods. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing mix strategy applied was to provide diverse products or menus at economical prices. Strategic business location and utilizing word of mouth by providing good and friendly service. Attracting customers by using neat and polite clothes when performing services, but inadequate physical facilities / physical form is a factor that causes Bu Meli's restaurant to be rivaled by surrounding restaurants. It can be concluded that the application of the marketing mix at Bu Meli's restaurant is classified as good, and can make improvements to physical facilities to improve customer satisfaction.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## Article Info

### Article history:

Received Mei 20, 2025

Revised Mei 25, 2025

Accepted June 25, 2025

### Keywords:

Bauran pemasaran, strategi pemasaran

## ABSTRAK

Rumah makan Bu Meli merupakan salah satu rumah makan yang berada di Lhoksukon yang masih bertahan hingga saat ini, serta mengupayakan penerapan strategi pemasaran yang optimal dengan menggunakan bauran pemasaran. Tantangan yang dihadapi yaitu berupa persaingan yang ketat dari pesaing bisnis serta faktor fasilitas fisik yang kurang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P dalam mempertahankan eksistensi usaha serta faktor yang menjadi kendala dalam penerapan bauran pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah menyediakan produk atau menu-menu yang beragam dengan harga yang ekonomis. Lokasi usaha yang strategis serta memanfaatkan promosi mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan yang baik serta ramah. Menarik pelanggan dengan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan saat melakukan pelayanan, namun fasilitas fisik bentuk fisik kurang memadai menjadi faktor yang menyebabkan rumah makan Bu Meli disaingi oleh rumah



makan sekitar. Dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada rumah makan Bu Meli sudah tergolong baik, serta dapat melakukan perbaikan terhadap fasilitas fisik untuk menarik pelanggan.

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*

**Corresponding Author:**

Nama penulis: Irmayana

Universitas Malikussaleh

E-mail: [irmayana.210260009@mhs.unimal.ac.id](mailto:irmayana.210260009@mhs.unimal.ac.id)**Pendahuluan**

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era milenial saat ini, persaingan bisnis yang tak terhindarkan dalam dalam industri makanan telah meningkat pesat. Ini karena industri makanan merupakan jenis bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Pelaku bisnis melakukan persaingan usaha untuk mendapatkan keunggulan dan mendapatkan posisi terbaik dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam bisnis (Rambe dan Nawawi 2022). Assauri (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, menyatu serta terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan langkah-langkah tentang kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Salah satu rumah makan yang ada di Lhoksukon yaitu rumah makan Bu Meli yang sudah berdiri pada tahun 2013. Terletak di jalan Medan-Banda Aceh, Meunasah Reudep, Kecamatan Lhoksukon, Kabupaten Aceh utara. Hasil observasi pada rumah makan Bu Meli, diketahui bahwa ada beberapa fenomena yaitu fasilitas yang kurang memadai serta ketatnya persaingan di usaha yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat pada rumah makan Bu Meli, sehingga sangat dibutuhkan suatu ciri khas dalam menjalankan sebuah usaha. Serta fasilitas yang kurang memadai, baik dari segi tempat, kenyamanan, maupun infrastruktur yang tidak mendukung dapat membuat pengalaman makan pelanggan menjadi kurang menyenangkan. Sehingga dapat mempengaruhi pendapatan rumah makan Bu Meli.

**Tabel 1. 1 Pendapatan Pertahun**

No	Tahun	Pendapatan
1	2022	140.000.000
2	2023	125.000.000
3	2024	103.000.000

Sumber : Bu Meli (pemilik rumah makan)

Rendahnya omset tersebut juga disebabkan oleh rumah makan tradisional Bunda Buloh yang hampir berdekatan dengan rumah makan Bu Meli. Kondisi rumah makan Bunda Buloh terbilang lebih menarik daripada rumah makan Bu Meli. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab rumah makan Bu Meli omsetnya mengalami penurunan. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan kualitas sebuah usaha sekaligus meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam penelitiannya Lahengko et al., (2022) yang bertema strategi bauran pemasaran pada pelaku Usaha Mikro Di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten



Minahasa sangat mempengaruhi penjualan dikarenakan strategi bauran pemasaran mempengaruhi segala aspek pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang dibuat dalam bentuk tulisan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah makan Bu Meli dalam mempertahankan eksistensinya menghadapi banyaknya pesaing usaha yang sama.

### **Tinjauan Pustaka**

Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarannya. Unsur-unsur dari *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu :

Product (produk)

Price (harga)

Place (tempat)

Promotion (promosi)

People (orang)

Process (proses)

Physical evidence (bentuk fisik)

### **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan di Meunasah Reudeup, Kecamatan Lhoksukon, Kabupaten Aceh Utara. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan kota, serta berbagai instansi seperti Sekolah, Pengadilan Negeri Lhoksukon, Polres dan beberapa instansi lainnya sehingga lokasi ini merupakan pusat aktivitas yang melibatkan konsumen dari berbagai kalangan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kualitatif sehingga metode analisis menggunakan metode analisis data kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional Bu Meli. Dengan penelitian kualitatif diharapkan dapat mengungkap fenomena yang ada tentang strategi *marketing mix* pada pelaku usaha. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) yaitu meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi bauran pemasaran pada rumah makan tradisional bu meli**

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi serta untuk usaha yang menawarkan jasa maka dapat menggunakan penambahan yaitu proses, orang/SDM, serta bentuk fisik. Dengan menawarkan setiap keunggulan dari berbagai elemen maka sebuah usaha dapat mencapai keuntungan serta loyalitas pelanggan. Rumah makan Bu Meli menerapkan berbagai elemen bauran pemasaran dalam menjalankan usaha meskipun mengalami beberapa kendala serta persaingan yang sangat ketat di bidang industri kuliner.



Dengan memanfaatkan berbagai elemen tersebut diharapkan rumah makan Bu Meli mampu menghadapi persaingan dan terus berkembang. Berikut strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah makan tradisional Bu Meli

#### **a. Price (harga)**

Strategi produk dalam hal ini yaitu menetapkan cara dan menyediakan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda untuk menarik minat konsumen sekaligus untuk meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Sebagai salah satu rumah makan tradisional yang ada di Lhoksukon, rumah makan Bu Meli menyesuaikan setiap produk yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan saat ini. Adapun produk yang ditawarkan oleh rumah makan Bu Meli terdapat berbagai varian menu.

Hal ini disampaikan langsung oleh Bu Meli pada saat wawancara langsung di lokasi penelitian sebagai berikut “Produk atau menu yang tersedia di rumah makan ini yaitu terdiri dari makanan dan juga minuman. Menu makanan yang tersedia yaitu jenis makanan rumahan seperti ikan bakar, gulai ayam, ikan goreng, kuah sayur, lalapan terasi. Untuk minuman paling banyak pelanggan yaitu es kelapa, namun saya menghadirkan minuman lain juga seperti sirup, kopi, teh, serta minuman saset lainnya. Penyediaan menu makanan yang saya tawarkan bervariasi setiap harinya dengan mempertahankan citarasa dan kualitas makanan.”

Dimana hasil wawancara tersebut sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan langsung ke lapangan, hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa rumah makan Bu Meli menawarkan berbagai macam varian menu serta menyajikan makanan yang berkualitas dengan citarasa yang enak. Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut (Halim, 2021) Produk merupakan barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, yang dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dengan hasil penelitian produk yang di angkat oleh peneliti. Dimana produk yang ditawarkan dapat untuk memuaskan keinginan serta kepuasan dari konsumen.

#### **b. Harga (price)**

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau menu di rumah makan Bu Meli yang mereka inginkan. Untuk menentukan harga diperlukan survei untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya survei pasar hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh rumah makan Bu Meli. Sehingga harga yang ditawarkan tergolong ekonomis atau sesuai dengan pasaran atas produk atau menu yang ditawarkan oleh rumah makan Bu Meli. Sebagaimana penjelasan dari Bu Meli dalam wawancaranya “Dalam melakukan penetapan harga, saya tidak mengambil banyak keuntungan, harga untuk makanan serta minuman yang tersedia berdasarkan harga bahan baku di pasaran serta menyesuaikan dengan harga rumah makan di sekitarnya. Jika harga bahan pokok naik maka terpaksa saya menaikkan harga makanan. Biasanya saya menjual nasi mulai dari Rp.12.000 hingga Rp.15.000 dalam satu porsi sedangkan untuk harga minuman bervariasi untuk air putih gratis serta untuk minuman seperti es teh dan es kelapa dari mulai Rp.5.000 harga ini selalu menyesuaikan dengan harga pasar.”Dimana hasil wawancara tersebut sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan langsung ke lapangan, hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa harga makanan di rumah makan Bu Meli tergolong ekonomis dan sesuai dengan menu



yang ditawarkan serta mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat dan harga bahan pokok.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Daengs (2023) harga merupakan nilai tukar atas sesuatu produk atau jasa, harga juga dapat diartikan jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Hal ini memiliki kesesuaian yaitu kualitas makanan dengan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen puas dengan puas dengan makanan yang ditawarkan.

### **c. Tempat (place)**

Tempat atau lokasi yang strategis menjadi keunggulan rumah makan tradisional Bu Meli dalam mempermudah akses kepada konsumen. Lokasi sangat menentukan kelangsungan usaha serta sasaran konsumen sehingga dengan pemilihan lokasi usaha yang cocok dapat mencapai visi dan misi usaha. Lokasi yang strategis menjadi keunggulan sebuah usaha dalam menarik minat pelanggan.

Selain berada di jalur strategis rumah makan Bu Meli juga terletak di dekat berbagai instansi dan lembaga penting seperti Sekolah, Polres, serta Pengadilan Negeri Lhoksukon. Keberadaan instansi-instansi ini menciptakan potensi pasar yang luas dikarenakan banyaknya pegawai serta masyarakat yang memiliki kepentingan di sekitar area tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Meli dalam wawancara sebagai berikut “Lokasi ini sangat strategis untuk mendirikan rumah makan, dikarenakan berada di kawasan keramaian serta dekat dengan berbagai instansi seperti Sekolah. Saat jam pulang sekolah ada guru-guru yang mampir untuk membeli makanan atau minuman disini. Tempat usaha saya juga dekat dengan Polres dan Pengadilan Negeri Lhoksukon sehingga orang-orang yang berkepentingan di instansi tersebut ada juga yang singgah sehingga letak rumah makan ini dapat dikatakan sangat strategis”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa rumah makan Bu Meli berada di tempat yang strategis di mana terdapat di pusat keramaian. Menandakan bahwa rumah makan ini terletak sangat strategis yaitu berada di jalan lintas Medan-Banda Aceh serta dekat dengan berbagai instansi seperti Sekolah, Polres serta Kejaksaan Negeri Lhoksukon. Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Lupiyoadi (2013) tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan suatu lokasi atau lokasi usaha, posisi yang strategis dapat meningkatkan citra perusahaan dan produknya dengan memudahkan akses kepada pelanggan. Lokasi adalah bagian penting dari keberhasilan usaha serta tempat memegang bagian penting dari sebuah usaha. Hal ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang di angkat oleh peneliti. Dimana lokasi yang strategis dapat membuat ketertarikan dari pelanggan serta memudahkan pelanggan.

### **d. Promosi (promotion)**

Strategi promosi merupakan tindakan implementasi, perencanaan dan pengendalian komunikasi dari sebuah usaha kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan menarik perhatian pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli produknya. Promosi merupakan suatu yang nyata untuk mengenalkan keunggulan produk serta untuk meyakinkan konsumen agar konsumen membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Meli dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk strategi promosi saya tidak menggunakan media sosial atau brosur apapun. Saya hanya mengandalkan spanduk sebagai penanda lokasi rumah makan ini. Selain itu saya hanya memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, jika pelanggan yang merasa puas dengan makanan dan pelayanan di sini akan merekomendasikan rumah makan ini kepada teman serta keluarga



mereka. Saya percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah promosi terbaik, karena jika mereka senang maka mereka akan kembali lagi dengan membawa orang lain”. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi pada rumah makan Bu Meli memiliki kesesuaian yaitu masih belum menggunakan promosi untuk penjualan produknya. Rumah makan Bu Meli hanya menampilkan spanduk sebagai penanda tempat. Sehingga rumah makan Bu Meli hanya memanfaatkan promosi mulut ke mulut yang diberikan oleh pelanggan yang puas dengan pelayanan serta makanan dari rumah makan Bu Meli. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas maka akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Fuad (2006) promosi yaitu untuk memperluas jaringan pemasaran atau memperluas pangsa pasar yang sudah ada, promosi merupakan elemen strategi bauran pemasaran yang sangat penting. Aktivitas promosi biasanya bertujuan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan ketenaran merek dan diharapkan dapat meningkatkan hasil pemasaran dalam jangka panjang. Pada penelitian di rumah makan Bu Meli menggunakan promosi berupa *word of mouth* meskipun demikian mampu membuat calon pelanggan tertarik.

#### **e. Orang (people)**

Salah satu strategi utama dalam elemen orang ini memastikan bahwa pekerja atau pelayan memberikan pelayanan yang ramah serta berpenampilan rapi dan bersih. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan nilai yang baik untuk usaha namun juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penampilan karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan yang baik untuk para pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Meli dalam wawancara sebagai berikut “Karena saya pemilik sekaligus pelayan di rumah makan ini, saya sangat memperhatikan interaksi saya dengan setiap pelanggan. Saya berusaha bersikap sopan, ramah agar para pelanggan merasa nyaman. Meskipun saya melakukan sebagian besar pekerjaan sendiri, saya tetap menjaga penampilan yang rapi, bersih dan sopan kepada setiap pelanggan. karena saya yakin bahwa pelanggan akan menilai penampilan sehingga saya berusaha untuk tampil dengan penampilan yang baik”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan kesesuaian yaitu pelayanan yang diberikan oleh Bu Meli selaku pemilik sekaligus sebagai karyawan rumah makan yaitu sangat baik serta ramah. Meskipun Bu Meli mengatur semua bagian dalam menjalankan usaha, akan tetapi Bu Meli selalu menjaga pakaian yang digunakan agar rapi serta bersih. Dengan menerapkan strategi yang demikian diharapkan bahwa pelanggan senang serta puas dalam menikmati makanan tidak merasa makanan yang mereka konsumsi terasa kotor. Sehingga Bu Meli terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan penuh semangat.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Purbohastuti (2021) orang merupakan karyawan penyedia atau penjualan produk atau layanan, atau orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses tersebut. Orang dapat didefinisikan sebagai sumber daya dalam suatu usaha untuk menyalurkan barang atau jasa yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen. Orang yang dimaksud yaitu sumber daya manusia atau karyawan. Hal ini juga sesuai dengan teori yang digunakan bahwa orang atau sumber daya manusia memiliki pengaruh yang besar sehingga mampu mempengaruhi pendapat pelanggan.

#### **f. Proses (process)**

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas dimana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan teratur, maka rumah makan Bu Meli menawarkan proses pelayanan yang bagus bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan



rumah makan. Proses dalam operasional rumah makan mencakup berbagai tahapan yang dimulai dari persiapan bahan baku hingga penyajian makanan kepada pelanggan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Meli dalam wawancara sebagai berikut “Pelayanan di rumah makan saya selalu diutamakan. Saya berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan cepat supaya pelanggan merasa nyaman dan tidak perlu menunggu lama. Selain itu saya juga memastikan bahan makanan dan peralatan yang digunakan selalu bersih, serta menjaga bahan baku agar tetap segar karena hal tersebut bagian penting dari kepuasan pelanggan. Jadi, mulai dari pelanggan datang sampai makanan dihidangkan, saya pastikan pesannya cepat dan makanan yang disajikan bersih.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada rumah makan Bu Meli peneliti menyimpulkan yaitu pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Bu Meli sangat responsif serta ramah. Makanan yang diterima oleh konsumen juga sangat memuaskan, artinya makanan yang terdapat pada rumah makan Bu Meli bersih dan berkualitas.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Dwinanda (2020) proses merupakan cara memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan spesifikasi pelanggan sambil mempertahankan biaya dan kebijakan manajemen lainnya dikenal sebagai strategi proses. Dalam jangka panjang, efisiensi perusahaan akan dipengaruhi oleh proses yang dipilih, yang mencakup segala rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pebisnis untuk memenuhi kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan pembuatan, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk. Hasil wawancara memiliki keterkaitan dengan teori yaitu tindakan yang diberikan oleh Bu Meli dalam melakukan pelayanan dapat menjadi daya tarik dari pelanggan tersebut. Sehingga pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen.

#### **g. Bentuk fisik (physical evidence)**

Secara umum bentuk fisik meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks rumah makan, bentuk fisik mencakup desain interior, tata letak meja dan kursi, kebersihan lingkungan, serta fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Desain interior untuk rumah makan Bu Meli masih terlihat kurang menarik dibandingkan dengan rumah makan sekitar, sehingga ini menjadi tantangan untuk Bu Meli dalam membangun strategi pemasaran yang bagus. Beberapa meja dan kursi yang masih belum memadai, sehingga bisa mengurangi kenyamanan pelanggan saat menikmati makanan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Meli dalam wawancara sebagai berikut “Saat ini penataan ruang di rumah makan saya masih tergolong sederhana. Saya masih menggunakan meja dan kursi seadanya karena keterbatasan modal yang belum memungkinkan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan fasilitas. Meskipun begitu, saya tetap menjaga kebersihan, makanan yang disajikan dalam kondisi baik dan memberikan pelayanan yang optimal. Saya juga merasa bahwa masih ada keterbatasan dalam pengembangan fasilitas, tetapi saya berharap kedepannya rumah makan saya ini dapat berkembang dan menyediakan tampilan yang menarik”.



Gambar bentuk fisik rumah makan



Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan dari objek yang diamati yaitu rumah makan Bu Meli masih kurang memadai dibagian fasilitas fisik seperti penggunaan kursi yang meja yang sangat sederhana serta tidak beragam. Serta tempat parkir yang kurang luas sehingga tidak memudahkan konsumen. Namun pelayanan yang diberikan oleh Bu Meli terhadap konsumen sangat baik sehingga konsumen merasa puas. Hasil observasi dengan teori memiliki kecocokan yaitu segala bentuk fisik yang baik dapat membuat ketertarikan dari konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang digunakan menurut Sudarsono (2021) bentuk fisik merupakan kondisi di mana interaksi antara bisnis dan konsumen, termasuk semua unsur yang membantu kinerja atau komunikasi layanan. Semua hal yang dapat dilihat yang mewakili layanan dapat termasuk dalam kategori bentuk fisik, serta layanan yang diberikan. Hasil dari wawancara memiliki keterkaitan yaitu bentuk fisik atau bangunan serta fasilitas yang diberikan dapat menjadi daya tarik pelanggan. Untuk itu maka fasilitas fisik pada rumah makan Bu Meli dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi untuk terus menarik minat konsumen.

### **Kendala yang Dihadapi Oleh Rumah Makan Bu Meli Dalam Menerapkan Strategi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan eksistensi usaha**

#### **a. Kurangnya modal**

Untuk dapat mengetahui apakah kekurangan modal menjadi faktor penghambat bagi rumah makan Bu Meli dalam mempertahankan eksistensi usaha, peneliti melakukan wawancara dengan Bu Meli selaku pemilik rumah makan yang dapat dinarasikan sebagai berikut “Salah satu kendala yang sering saya hadapi adalah keterbatasan modal. Karena usaha ini saya jalankan sendiri dan masih berskala kecil, sehingga saya mengatur pengeluaran dengan sangat hati-hati. Jika ada penambahan modal, tentu akan banyak hal yang bisa saya kembangkan seperti sedikit merenovasi rumah makan ini akan terlihat lebih menarik, tetapi untuk saat ini saya hanya menyesuaikan dengan kemampuan yang ada”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keterbatasan modal merupakan salah satu hambatan utama yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Usaha yang masih dijalankan secara mandiri dengan sumber daya yang terbatas membuat Bu Meli harus mengelola keuangan dengan cermat. Meskipun terdapat keinginan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut, namun kondisi modal yang terbatas mengharuskan beliau menyesuaikan langkah-langkah usahanya sesuai dengan kemampuan yang tersedia saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara serta hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan dapat terlihat bahwa fasilitas fisik pada rumah makan Bu Meli masih kurang memadai. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya modal yang dimiliki oleh Bu Meli selaku pemilik rumah makan sehingga belum mampu untuk meningkatkan fasilitas pada usaha rumah makannya.

#### **b. Pesaing**

Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan pada usaha rumah makan Bu Meli dalam mempertahankan eksistensi usaha, berikut tanggapan dari Bu Meli selaku pemilik rumah makan “Di sekitar sini ada beberapa rumah makan lain bahkan hamper berdekatan dengan saya, tapi saya melihat itu sebagai hal yang wajar dalam dunia usaha. Justru dengan adanya persaingan, saya merasa lebih termotivasi untuk terus menjaga kualitas makanan dan memberikan pelayanan terbaik, meskipun saya merasa fasilitas pada rumah makan ini masih banyak yang kurang. Saya berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bu Meli memiliki sikap yang positif dalam menghadapi persaingan usaha disekitarnya. Meskipun terdapat rumah makan lain yang berdekatan, Bu Meli tidak menganggap hal tersebut sebagai ancaman,



melainkan sebagai motivasi untuk terus meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan. Meskipun menyadari bahwa fasilitas rumah makannya masih terbatas, Bu Meli tetap berupaya maksimal dalam mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara serta hasil observasi menunjukkan bahwa pesaing pada usaha rumah makan di sekitar rumah makan Bu Meli sangat banyak sehingga untuk itu Bu Meli harus menciptakan berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satunya yaitu dengan menawarkan kenyamanan tempat serta memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan puas. Selanjutnya juga dengan memberikan fasilitas yang menarik agar pelanggan tertarik untuk singgah di rumah makan tersebut.

### **Kesimpulan**

Strategi produk (*product*) yang diterapkan oleh rumah makan Bu Meli yaitu menu yang ditawarkan memiliki berbagai variasi menu. Harga (*price*) yang ditawarkan oleh rumah makan Bu Meli tergolong ekonomis dan standar. Tempat (*place*) yaitu letak rumah makan Bu Meli terbilang sangat strategis karena terletak di pinggir Jalan lintas Medan-Banda Aceh. Promosi (*promotion*), rumah makan Bu Meli memanfaatkan promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) yang dilakukan oleh pembeli yang merasa puas saat berkunjung. Orang (*people*) Bu Meli selaku pemilik dan pekerja menggunakan pakaian yang rapi serta menjaga kebersihan penampilan dalam melakukan pelayanan. Proses (*process*) pada rumah makan Bu Meli dalam melayani pesanan pelanggan sangat tanggap dan pelayanan yang diberikan sangat cepat serta makanan dan minuman yang disajikan bersih dan berkualitas. Bentuk fisik (*physical evidence*) pada rumah makan Bu Meli masih tergolong kurang memadai, seperti penggunaan meja dan kursi yang tidak beragam, suasana tempat yang kurang menarik serta parkir yang sempit. Sehingga bauran pemasaran dalam bentuk fisik masih belum maksimal pada rumah makan Bu Meli. Dalam menjalankan usaha penerapan bauran pemasaran harus baik serta maksimal dikarenakan penerapan bauran pemasaran yang kurang maksimal dapat memberikan hambatan serta dapat memicu kegagalan dalam sebuah usaha. Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada rumah makan Bu Meli menghadapi beberapa kendala, dari segi kurangnya modal sehingga fasilitas fisik yang diberikan oleh rumah makan Bu Meli belum memadai. Serta banyaknya pesaing di bidang usaha rumah makan yang serupa.

### **Saran**

Bu Meli selaku pemilik rumah makan harus mampu mengikuti perkembangan zaman, yaitu dapat melakukan promosi untuk makanan yang ditawarkan melalui media online. Serta melakukan perbaikan terhadap fasilitas fisik yang masih kurang memadai agar pelanggan lebih nyaman. Dikarenakan saat ini pelanggan tidak hanya menikmati makanan namun juga mencari tempat yang nyaman untuk tempat istirahatnya. Dalam hal yang menjadi kendala dalam penerapan *marketing mix* pemilik lebih disarankan untuk dapat mengambil tindakan untuk menanggulangi kendala tersebut agar tidak terjadinya krisis untuk usaha rumah makan Bu Meli.

### **Daftar pustaka**

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Daengs, A. (2023). Ekonomi Manajerial. Surabaya : Unitomo Press.



- Dwinanda, G. Y. N. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 122. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Fuad, M. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Grandmedia.
- Halim, F. &. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P & Armstrong G. (2012) *dasar- dasar pemasaran*. Jakarta : Prenhalind.
- Kotler, P & Keller, K. L. ( 2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Lahengko, T. M., et al (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Productivity*, 3(3), 258–263.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompeten edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B. & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia. Jakarta: press
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-8. Retrieved from <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>
- Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Sudarsono, A. (2021). *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.