

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat di seluruh dunia. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap variasi kuliner, pengalaman makan yang unik, serta kesadaran akan pentingnya kualitas dan keamanan pangan. Era globalisasi, bisnis makanan tidak hanya bersaing dalam hal rasa, tetapi juga inovasi, kemasan, dan strategi pemasaran yang kreatif. Perkembangan teknologi juga turut memengaruhi industri makanan, khususnya dengan maraknya platform digital seperti aplikasi pesan-antar makanan (food delivery) dan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, tren kesehatan dan gaya hidup sehat telah mendorong munculnya bisnis makanan yang menawarkan produk organik dan berbahan dasar lokal. Namun, di tengah peluang yang besar, tantangan seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen juga menjadi faktor yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis makanan. Hal ini didukung oleh Rakshit et al., (2022) yang menyatakan bahwa variasi strategi pemasaran menjadi elemen yang penting dalam membangun strategi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kota Makassar, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia Timur, memiliki potensi besar dalam industri makanan. Kota Makassar dikenal dengan kekayaan kuliner khas Sulawesi Selatan, seperti coto Makassar, konro, pallubasa, dan tentunya, hidangan berbahan dasar bebek seperti bebek goreng dan bebek bakar. Masyarakat Kota Makassar memiliki budaya makan yang kuat, di mana makanan tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga bagian dari identitas sosial dan budaya. Bisnis makanan di Kota Makassar mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran, kedai kopi, dan usaha kuliner lainnya yang bermunculan, baik yang berskala kecil maupun besar. Faktor pendorongnya antara lain meningkatnya daya beli masyarakat, pertumbuhan populasi, serta berkembangnya sektor pariwisata yang menarik minat wisatawan untuk mencoba kuliner lokal. Namun, persaingan di industri makanan di Makassar juga semakin ketat. Pelaku bisnis harus mampu berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi, karena masyarakat Makassar, terutama generasi muda, sangat aktif dalam mengonsumsi konten digital. Selain itu, lokasi strategis, kualitas makanan, dan pelayanan yang ramah juga menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis makanan.

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan. Menurut Darsana et al., (2023) Memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk perusahaan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan bisnis lainnya, memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan. Menurut Benjamin & Amriwan, (2020). Memahami strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.



Menurut (Ahmad & Pratama, 2021) Pemasaran berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran

ig dan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien yang dimiliki
encapai hasil yang diinginkan Melalui segmentasi pasar yang tepat, saluran distribusi
aktif Pemasaran yang relevan perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber
aya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Hal ini dapat membantu perusahaan
dan memperluas basis pelanggan mereka. Maka itu dapat disimpulkan bahwa,
g strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam kesuksesan perusahaan

dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat. (Utama, A. P., SE & Adab, 2023).

Pemasaran memiliki delapan tugas pokok, yaitu pemasaran konvensional, pemasaran stimulus, pengembangan pemasaran, remarketing, synchromarketing, maintenance marketing, demarketing dan counter marketing (Marc Lim, 2023):

1. Pemasaran konvensional bertujuan untuk menciptakan permintaan dan mencegah permintaan negatif.
2. Pemasaran stimulus adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen
3. Pengembangan pemasaran melibatkan strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif.
4. *Remarketing* digunakan untuk meningkatkan tingkat permintaan
5. *Synchromarketing* bertujuan untuk mengatasi fluktuasi permintaan yang teratur
6. *Maintenance marketing* bertujuan untuk mempertahankan permintaan yang tinggi
7. *Demarketing* dilakukan untuk menurunkan permintaan yang melampaui penawaran
8. *Counter marketing* digunakan untuk memberikan informasi baru yang berbeda dan melindungi kesejahteraan konsumen, masyarakat, dan negara.

Selanjutnya tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengoptimalkan profitabilitas, menentukan target pasar yang sesuai secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis. Fungsi dari strategi pemasaran yaitu 1). Sebagai panduan dalam memasarkan produk, 2). Sebagai indikator keberhasilan, sebagai alat pengendalian, 3). Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis, meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis, 4). Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan. (Papagiannidis et al., 2023)

Telah banyak studi tentang pemasaran, tetapi belum ada yang meneliti tentang proses penerapan strategi pemasaran restoran Begos di Kota Makassar yang diharapkan menjadi contoh bagi bisnis makanan lainnya di tempat lain dan sebagai bagian dari analisis dari penerapan strategi pemasaran di restoran bebek goyang sulawesi di Kota Makassar, konsep Restoran Bebek Goyang Sulawesi (Begos) merupakan restoran makan biasa yang berkonsep pada kearifan lokal daerah dengan membawa konsep nama restoran yang mudah diingat dan harga yang kompetitif serta menu tradisional yang unik. Restoran Bebek Goyang Sulawesi (Begos) juga masuk dalam Most Favourite Culinary (MFC) Award Makassar yang diadakan oleh Terkini.id dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Awarded Ini merupakan salah satu ajang apresiasi untuk usaha kuliner terfavorit berdasarkan pilihan konsumen melalui survei yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data lalu diurutkan berdasarkan MFI (Most Favourite Index) lalu menentukan pemenang penghargaan.

Restoran Begos juga memiliki proses promosi yang intensif di media sosial juga dilakukan untuk mendorong percepatan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut berbagai macam cara dengan memanfaatkan teknologi yang masih dan strategi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak yang signifikan untuk kesuksesan tujuan dari restoran bebek goyang sulawesi di Kota Makassar. Menggunakan pihak ketiga sebagai promosi produk yang sesuai dengan target pasar merupakan strategi manajemen menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, namun disini lain tetap menjaga mutu dan kualitas dari produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang datang dan akan kembali lagi sebagai pelanggan restoran bebek goyang sulawesi, hal ini dapat mesin pencarian google Restoran bebek goyang sulawesi mendapatkan respon ini terdapat 3 cabang yang terdaftar dalam mesin pencari. Cabang Ratulangi, Cabang Ig Pettarani, sementara untuk Cabang Samata masih dalam tahap pengembangan. memiliki total ulasan 797 dan penilaian bintang 4,5. Cabang Perintis memiliki total penilaian bintang 4,4 serta Cabang Pettarani yang meski tutup sementara dalam tahap



pengembangan memiliki ulasan tertinggi dengan total 1.614 dan penilaian bintang 4,4. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Ulasan Bebek Goyang Sulawesi (Begos) di mesin pencarian (Google)

Sumber: (<https://www.google.com/maps/search/begos/>,2024)

Restoran Bebek Goyang Sulawesi (Begos) pada tahun 2021 meraih total nilai Restoran Terfavorit 34,29 % yang terpaut jauh dengan usaha kuliner di kategori yang sama. Kemudian pada tahun 2022 Begos kembali menempati urutan kedua terfavorit dengan total poin 30,51 % yang berbeda tipis dengan urutan pertama. Dengan bergabungnya Bebek Goyang Sulawesi (Begos) dalam MFC Award Makassar ini tentu memberikan value lebih terhadap kualitas yang dimiliki oleh Restoran Bebek Goyang Sulawesi Selatan. Mengusung konsep pedesaan dan tema alami dan tidak hanya menyediakan menu makanan dan suasana yang nyaman, Restoran Bebek Goyang Sulawesi juga memperhatikan kehalalan dari menu yang mereka sediakan. Menu yang tersedia selain bebek ada juga ayam dan ikan yang di bandrol harga mulai dari Rp.20.000 sampai Rp 135.000, selain itu ciri khas dari Restoran Bebek Goyang Sulawesi yaitu pelayan perempuan yang bekerja melayani konsumen dipastikan menutup aurat atau wajib berhijab. Berbagai konsep yang sudah ditetapkan oleh Restoran Bebek Goyang Sulawesi merupakan hal yang menarik untuk selanjutnya tentu mempengaruhi produktivitas dan kualitas produk dari restoran bebek goyang sulawesi (begos). Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran bauran pemasaran 7P di perusahaan Restoran Bebek goyang sulawesi di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan didalam pendahuluan latar belakang terhadap bisnis makanan di Kota Makassar, ditemukan usaha atau bisnis makanan terus bertambah jumlahnya dan sangat beragam statusnya dilihat dari aspek perkembangannya. Sebagian bertahan dan tidak berkembang, Sebagian berkembang lambat lambat, dan Sebagian yang berkembang cepat, tetapi ada juga yang bubar karena berbagai sebab. Oleh karena itu perlu diteliti sejauhmana Perusahaan Begos Makassar menerapkan konsep pemasaran Mix 7P, yaitu *Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* sehingga dapat saat penelitian dilakukan.



ian

penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi Pemasaran (Marketing Mix *Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Restoran Begos Kota

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai sumber penambah ilmu, pengalaman dan pengenalan bagi peneliti selanjutnya dalam melihat Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh restoran Begos melalui Strategi Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)
2. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi pihak perusahaan untuk menjadi bahan literasi evaluasi sehingga dapat memaksimalkan potensi kemajuan perusahaan.
3. Sebagai bahan yang mampu memberikan informasi bagi Peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan pengkajian di bidang bauran pemasaran Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei–Juni 2024 Lokasi penelitian dilakukan di restoran Begos kota Makassar. Pemilihan tempat dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan restoran makan ini merupakan usaha warung makan yang mengolah produk itik khas dan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat Kota Makassar dan masyarakat secara umum.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Mixed method* yaitu desain penelitian yang didasari asumsi fokus pada pengumpulan data analisis data serta memadukan antara data penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang Analisis Penerapan Strategi pemasaran Bauran Pemasaran Restoran Bebek Goyang Sulawesi di Kota Makassar. Pengumpulan data primer dengan cara melakukan wawancara atau tanya jawab dengan responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden dilakukan menggunakan kuesioner. Kemudian data yang sudah didapatkan akan disusun, ditabulasi dan dideskripsikan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan pihak Manajemen Bebek Goyang Sulawesi yang bertanggungjawab keseluruhan yaitu Manajer Operasional. Sejalan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu “Analisis penerapan Bauran pemasaran di Restoran Bogor Kota Makassar” maka dari itu terdapat dua komponen yang akan kita jadikan sampel penelitian yaitu dari pihak Manajemen (Manager Operasional) dan dari konsumen dari Restoran Bebek Goyang Sulawesi yaitu.

1. Management Restoran Begos yaitu Manager operasional di rumah makan Begos. Informasi yang diharapkan dari hasil wawancara yaitu berkaitan dengan strategi Marketing Mix 7P, Yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), yang dilakukan oleh pihak restoran Begos Kota Makassar.
2. Konsumen terdiri dari orang yang datang atau menikmati produk dari restoran begos. Konsumen tersebut memiliki fungsi yakni sebagai target dari program marketing yang dilakukan oleh manajemen restoran. Populasi dari restoran Begos diketahui tidak terbatas maka dari itu dibuat kerangka sampling dari jumlah orang yang beli dari informasi karyawan restoran Begos. Awal survey yang dilakukan peneliti di restoran Begos diketahui jumlah pembeli atau konsumen yang datang di restoran Begos kurang lebih 100 orang per hari. Informasi yang diharapkan dari konsumen yaitu pendapat penerapan strategi bauran pemasaran pada restoran Bebek Goyang Sulawesi.

Pengambilan sampel konsumen penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Assauri, (2017) Bahwa *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan. Maka dari itu instrumen penelitian bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi yang diakibatkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal ini didukung pernyataan dari Nabilla & Tuasela, (2021) Jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 100 responden. Menentukan ukuran sampel konsumen maka dapat menggunakan rumus slovin. Menurut

) Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20% dari n. Maka dari itu dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$



N = Jumlah Populasi (100 kunjungan Konsumen/ hari x 30 Hari)

d = derajat kebebasan 0.1, 0.05 atau 0,01

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0,01)}$$

$$n = \frac{3000}{3001(0,01)}$$

$$n = \frac{3000}{30,01}$$

$$n = 99,96$$

$n = 99,96$ atau sama dengan 100 sampel

Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari rumus *slovin* yaitu 100 sampel.

Selanjutnya Skala likert merupakan pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan/pertanyaan pada setiap elemen Bauran Pemasaran wawancara yaitu berkaitan dengan strategi Marketing Mix 7P, Yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), yang dilakukan oleh pihak restoran Begos Kota Makassar. adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju dan skor 1 untuk jawaban tidak setuju, untuk memberikan skor pada setiap elemen strategi pemasaran 7P pada restoran begos Kota Makassar. Adapaun cara yang digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dengan rumus pengkategorian sebagai berikut:

Tabel 1. Kecenderungan Skor Rata-rata

No	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$\geq (Mi + 1,5 SDi)$	Sangat baik
2.	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5 SDi) \text{ s/d } Mi$	Kurang baik
4.	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak baik

Adapun rumus pengkategorian Mean ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (Sdi) adalah sebagai berikut:

$Mi = \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$

$Sdi = \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$

Selanjutnya dalam mengolah data yang telah dikumpulkan maka digunakan metode analisis data menggunakan rumus kecenderungan kategori berdasarkan data kuantitatif dari wawancara yang dilakukan pada pihak manajemen dan konsumen restoran Bebek Goyang Sulawesi. Selanjutnya ditarik kesimpulan. Dari Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Restoran Bebek Goyang Sulawesi di Kota Makassar.



Kesimpulan Data

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

itu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala secara langsung pada lokasi penelitian yaitu restoran Begos.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan teknik wawancara secara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, yang berisi daftar pertanyaan dengan tujuan memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang diteliti. Dokumentasi juga sebagai bukti bahwa telah dilakukan penelitian untuk memperkuat dari hasil penelitian.

d. Studi pustaka.

Studi Pustaka yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai sumber informasi dengan cara mempelajari buku, jurnal atau hasil penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Data yang didapatkan akan digunakan untuk dimanfaatkan sebagai referensi peneliti tentang bauran pemasaran di restoran Begos.

2.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Melalui pendekatan Mixed method yang menjawab rumusan masalah yaitu Analisis Penerapan Strategi Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Restoran Begos Kota Makassar, dengan data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu kuisisioner (konsumen dan manajemen) dengan skala likert untuk memberikan nilai atau pengukuran pada setiap elemen strategi pemasaran pada restoran begos Kota Makassar. Sedangkan data kualitatif adalah wawancara (konsumen dan manajemen), observasi dan studi literatur untuk mendukung dan memberikan narasi kesesuaian hasil penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer, yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung menggunakan kuesioner yang dilakukan wawancara tatap muka pada responden konsumen di restoran Begos dan Manajemen Restoran Bebek Goyang Sulawesi
- Data sekunder, yaitu data yang sudah diolah dan diperoleh dari lembaga yang berkompeten yang meliputi keadaan umum wilayah penelitian.

2.6 Analisa Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Deskriptif. Menurut Kabanga, (2023) Teknik analisa data Deskriptif adalah teknik yang dilakukan untuk dikelola, mencari, dan menemukan pola yang kemudian dideskripsikan untuk di bagikan kepada orang lain. Setelah menganalisis data selanjutnya untuk menganalisa data maka peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut;

1. Reduksi data



Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data kuantitatif. Reduksi data berarti, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dari membuang hal yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sedemikian rupa untuk mendapatkan kesimpulan akhir dari penelitian.

atau

data adalah sekumpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dikumpulkan sehingga tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik

kesimpulan dan penarikan tindakan, kemudian disajikan antara lain dalam bentuk teks naratif dan tabel yang disajikan dalam penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan atau keputusan.

2.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Strategi bauran pemasaran 7P digunakan oleh perusahaan sebagai kerangka kerja untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen lain seperti distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik yang mendukung pengalaman pelanggan. Menurut Dwinanda & Nur, (2020), Strategi 7P dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran, sehingga menjadi alat yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Penentuan variabel penelitian yang sesuai, dalam hal ini bauran pemasaran 7P, merupakan langkah kritis dalam proses penelitian. Variabel dipilih karena relevansinya dengan konteks penelitian yang akan dilakukan, sekaligus mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Menetapkan variabel yang jelas dan terstruktur, peneliti dapat menyusun metodologi penelitian yang sistematis, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan analisis yang mendalam. Hal ini juga membantu dalam memastikan bahwa penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi 7P diterapkan di restoran bebek goyang sulawesi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana kombinasi elemen-elemen 7P dapat memengaruhi keputusan konsumen dan kinerja pemasaran perusahaan. Bagi praktisi bisnis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selanjutnya, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga relevansi praktis yang dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis di tengah tantangan pasar yang semakin kompleks. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang mencakup 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) (Kereh et al., 2018)

Berikut data variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai Penerapan Bauran pemasaran di restoran Begos Kota Makassar” dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

No	Variabel Penelitian	Sub Variabel
1	Produk	1) Kualitas Produk 2) Fitur Produk 3) Desain Produk 4) Kemasan Produk 5) Merek 6) Varian Produk
	Harga	1) Harga Penjualan 2) Strategi Penetapan Harga 3) Persepsi Nilai
	Tempat/distribusi	1) Saluran Distribusi 2) Lokasi toko atau outlet



4	Promosi	1) Iklan 2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Masyarakat 4) Penjualan Langsung 5) Pemasaran Digital 6) Testimoni atau ulasan pelanggan
5	Orang/SDM	1) Penampilan Karyawan 2) Sikap Karyawan 3) Pengetahuandan keterampilan karyawan 4) Keramahan karyawan 5) Pelatihan karyawan
6	Proses	1) Proses pelayanan 2) Efisiensi Proses 3) Ketepatan waktu 4) Kualitas pelayanan 5) Penanganan keluhan pelanggan
7	Lingkungan Fisik	1) Desain Toko atau kantor 2) Lingkungan Fisik 3) Materi Promosi Fisik

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat dan valid, langkah awal yang dilakukan adalah menyusun kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi-kisi ini berfungsi sebagai kerangka acuan yang mendetail dalam merancang instrumen pengumpulan data, termasuk kuesioner, pedoman observasi, dan pedoman wawancara. Dengan adanya kisi-kisi instrumen, peneliti dapat memastikan bahwa setiap aspek yang ingin diukur telah tercover secara komprehensif dan sistematis. Adapun kisi-kisi instrumen penelitian yang disusun mencakup beberapa komponen utama, antara lain: indikator penelitian, bentuk instrumen yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta skala pengukuran yang diterapkan. Penyusunan kisi-kisi ini dilakukan dengan tujuan untuk memandu peneliti dalam mengembangkan instrumen yang terstruktur, sehingga data yang diperoleh nantinya dapat diolah dan dianalisis secara lebih efektif dan efisien. Adapun kisi-kisi instrumen pada Manajemen dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Angket Penelitian Untuk Manajemen Restoran Begos

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
	<i>Product (Produk)</i>	1. Kualitas Produk	1.1 Kualitas bahan baku 1.2 Proses Produksi 1.3 Konsistensi Kualitas 1.4 Keamanan Produk 1.5 Kendala Produk
		2. Fitur Produk	2.1 Keunikan Produk
		3. Desain Produk	3.1 Estetika produk 3.2 Kecocokan dengan brand
		4. Kemasan Produk	4.1 Desain kemasan Produk 4.2 Material Kemasan Produk 4.3 Informasi Produk dalam kemasan
		5. Merek	5.1 Kesadaran Merek 5.2 Citra Merek



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
	<i>Price</i> (Harga)	6.Variasi Produk	6.1 Variasi Produk
		1.Harga Penjualan	1.1 Harga Tetap 1.2 Diskon Harga 1.3 Penawaran Khusus 1.4 Harga Psikologi
		2.Strategi Penetapan Harga	2.1 Penetapan Harga Paket 2.2 Penetapan Harga Satuan 2.3 Penetapan Harga Bersaing
	<i>Place</i> (Tempat/distribusi)	1. Saluran Distribusi	1.1 Saluran Langsung
		2.Lokasi Toko atau Outlet	2.1 Aksesibilitas Tempat 2.2 Kondisi tempat makan 2.3 Kenyamanan Tempat untuk Konsumen 2.4 konsumen mudah menemukan lokasi 2.5 Efisiensi Biaya lokasi 2.6 penentuan Lokasi
		3.Penempatan produk dalam toko	3.1 Tampilan Produk pada tempat toko 3.2 Lokasi penempatan Produk dalam toko 3.3 Tempat menyediakan promosi produk
	<i>Proses</i> (Proses)	1.Proses Pelayanan	1.1 Waktu tunggu pelayanan 1.2 Kelancaran proses pemesanan 1.3 Responsif karyawan terhadap permintaan pelanggan
		2.Efisiensi Proses	2.1 Ketepatan waktu penyajian kepada pelanggan
		3.Kualitas Layanan	3.1 Kesesuaian layanan dengan harapan SOP Perusahaan 3.2 Responsif terhadap Permintaan pelanggan
		4.Penanganan Keluhan pelanggan	4.1 Resolusi cepat keluhan pelanggan 4.2 Sikap positif dalam menangani keluhan pelanggan
	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Iklan	1.1 Media (TV, Radio, cetak, online, dll) 1.2 Pesan Iklan 1.3 Frekuensi Iklan 1.4 Penggunaan Selebriti dalam peningkatan jangkauan iklan



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
		2.Promosi Penjualan	2.1 Diskon dalam iklan 2.2 Kupon Promosi 2.3 Pembelian Khusus
		3.Hubungan masyarakat	3.1 Sponsorship
		4.Penjualan langsung	4.1 Penjualan tatap muka 4.2 Pemasaran langsung melalui media online (go food, grab food dan shoppe food)
		5. Pemasaran digital	5.1 Situs Web 5.2 Media Sosial 5.3 Email Pemasaran 5.4 SEO 3
		6. Ulasan Pelanggan	6.1 Ulasan Pelanggan 6.2 Penghargaan dari Industri atau pemerintah 6.3 Sertifikasi
	People (Orang)	1.Penampilan Karyawan	1.1 Pakaian (seragam pegawai)
		2. Sikap Karyawan	2.1 Keramahan kepada pelanggan 2.2 Kesopanan terhadap pelanggan 2.3 Kepercayaan diri Karyawan
		3.Pengetahuandan Keterampilan Karyawan	3.1 Pengetahuan Produk 3.2 Keterampilan menangani keluhan pelanggan
		4.Pelatihan Karyawan	4.1 Pelatihan Produk 4.2 Pelatihan Pelayanan 4.3 Pelatihan Komunikasi
	Physical Evidence (Lingkungan fisik)	1.Desain Toko atau kantor	1.1 Tata Letak 1.2 Dekorasi tempat 1.3 Pencahayaan lampu
		2.Lingkungan fisik tempat penjualan	2.1 kebersihan tempat 2.2 kenyamanan tempat 2.3 kerapian toko 2.4 Lokasi Parkir

Selanjutnya adalah kisi-kisi untuk responden pada pihak konsumen Restoran Begos Kota Makassar. Kisi-kisi ini berfungsi sebagai kerangka acuan yang mendetail dalam pedoman wawancara. Adapun kisi-kisi instrumen yang ditunjukkan pada responden Konsumen Restoran Begos Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :



Angket Penelitian untuk Konsumen Restoran Begos

Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Product (Produk)	1. Kualitas Produk	1.1 Kualitas Produk

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran Restoran Begos			1.2 Konsistensi Kualitas Produk
			1.3 Keamanan Produk
		2. Fitur Produk	2.2 Keunikan Produk
			2.3 Kemudahan Penggunaan Produk
		3. Desain Produk	3.1 Estetika penyajian produk
		4. Kemasan Produk	4.1 Desain kemasan Produk
			4.2 Material Kemasan produk
			4.3 Informasi pada kemasan produk
		5. Variasi Produk	5.1 Jumlah Variasi Produk
	Price (Harga)	1. Harga Penjualan	1.1 Harga tetap produk
			1.2 Harga diskon Produk
			1.3 Penawaran Khusus
			1.4 Harga Psikologi konsumen
		2. Strategi Harga	2.1 Penetapan Harga Premium
			2.2 Penetapan Harga Bersaing
			2.3 Penetapan Harga Penetrasi
	Place (Tempat/)	1. Saluran Distribusi	1.1 Saluran Langsung
		2. Lokasi Toko atau Outlet	2.1 Aksesibilitas toko
			2.2 Visibilitas
			2.3 Kondisi tempat
		3 Ketersediaan produk	3.1 Stok tersedia
	Proses (Proses)	1. Proses Pelayanan	4.1 Tampilan tempat menarik
			4.2 penataan meja, kursi
		2. Efisiensi Proses	1.1 Waktu tunggu
			1.2 Kelancaran proses
			1.3 Responsif terhadap permintaan
			1.4 Kualitas interaksi
			1.5 Kemudahan pelayanan pemesanan
			2.1 Ketepatan Pemesanan
			2.2 Keterlambatan pemesanan
			2.3 Peningkatan produktivitas
		3. Ketepatan waktu Proses	3.1 Kepatuhan pada tenggat waktu
		1. Kualitas Layanan	4.1 kendala layanan
			4.2 Kesesuaian layanan dengan harapan
			4.3 Responsif terhadap



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
	Promotion (Promosi)	5. Penanganan pelanggan	keluhan pelanggan
			4.4 Tanggapan terhadap umpan balik
			5.1 Resolusi cepat keluhan
			5.2 Sikap positif dalam menangani keluhan
		1. Iklan	5.3 Apakah pembayaran dapat dilakukan dengan mudah
			1.1 Media (online atau cetak, radio dan lainnya)
			1.2 Pesan Iklan
			1.3 Frekuensi Iklan
			1.4 Penggunaan Selebritas
			2. Promosi Penjualan
	2.2 Kupon		
	2.3 Pembelian Khusus		
	3. Hubungan masyarakat		3.1 Kampanye Amal
			3.2 Sponsorship
		3.3 Program Kemitraan	
	4. Penjualan langsung	4.1 Penjualan tatap muka	
		4.2 Pemasaran langsung melalui pihak ketiga (Grab, Gojek dan lainnya)	
		Pemasaran digital	5.1 Situs Web
			5.2 Media Sosial
	5.3 Email Pemasaran		
	5.4 SEO		
	People (Orang)	1. Penampilan Karyawan	1.1 Pakaian seragam
		2. Sikap Karyawan	2.1 Keramahan
			2.2 Kesopanan
			2.3 Kepercayaan diri
		3. Pengetahuan dan	3.1 Pengetahuan Produk
			3.2 Keterampilan Interpersonal
			3.3 Keterampilan menangani keluhan pelanggan
		4. Keterampilan Karyawan	4.1 Kesabaran
			4.2 Empati
		5. Pelatihan Karyawan	5.1 Pelatihan Produk
	5.2 Pelatihan Pelayanan		
	5.3 Pelatihan Komunikasi		
	Physical Evidence (Lingkungan fisik)	1. Desain Toko atau kantor	1.1 Tata Letak
			1.2 Dekorasi
			1.3 Pencahayaan
		2. Kemasan Produk	2.1 Desain Kemasan
	2.2 Materi kemasan		



Optimized using



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
			2.3 Informasi produk
		3. Lingkungan fisik tempat penjualan	3.1 kebersihan
			3.2 kenyamanan
			3.3 kerapian

2.8 Konsep Operasional

1. Strategi adalah rencana yang akan dilakukan untuk menunjang tujuan dari perusahaan restoran Bebek Goyang Sulawesi
2. Produk adalah barang berupa makanan siap saji di restoran Begos yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
3. Kualitas Produk adalah merujuk pada tingkat keunggulan atau standar yang dimiliki oleh produk dalam hal keandalan, daya tahan, keunikan dan performa.
4. Kemasan Produk adalah mencakup wadah atau bungkus yang melindungi dan memperindah produk. Mencakup desain kemasan, material kemasan yang digunakan, dan informasi yang disediakan pada kemasan produk.
5. Desain Produk adalah mencakup aspek estetika penyajian dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.
6. Merek adalah mengacu pada nama, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk pesaing dengan produk yang diproduksi bebek goyang sulawesi.
7. Variasi produk adalah varian produk mencakup variasi atau opsi yang tersedia untuk produk tertentu yang ditawarkan restoran Bebek Goyang Sulawesi kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.
8. Harga adalah nilai uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk bebek goyang sulawesi yang diinginkan.
9. Strategi penetapan harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan Bebek Goyang Sulawesi untuk menentukan harga produk atau layanan, yang meliputi penetapan harga premium untuk menonjolkan harga kualitas atau eksklusivitas, penetapan harga bersaing untuk bersaing di pasar yang kuat, penetapan harga penetrasi untuk memasuki pasar dengan harga rendah, dan penetapan harga menarik untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan volume penjualan.
10. Persepsi nilai adalah pandangan pelanggan tentang nilai relatif dari produk atau layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayar.
11. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian produk dengan tujuan menarik pelanggan baru dan menambah volume penjualan.
12. *Place* (Tempat) adalah toko yang digunakan oleh Restoran Bebek Goyang Sulawesi Kota Makassar untuk menyalurkan produk kepada konsumen.
13. Saluran distribusi adalah penjualan langsung oleh Restoran Bebek Goyang Sulawesi kepada konsumen.
14. Lokasi Toko adalah merujuk pada lokasi fisik dimana produk atau layanan yang ditawarkan Restoran Bebek Goyang Sulawesi kepada konsumen.
15. Ketersediaan Produk adalah ketersediaan stok produk Restoran Bebek Goyang Sulawesi yang dapat dibeli oleh konsumen yang mencakup stok kesediaan.



promosi) adalah sebuah kegiatan yang menggunakan media cetak, online dan lainnya menyampaikan pesan kepada khalayak luas tentang produk dari restoran Bebek Goyang Sulawesi Kota Makassar yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan insentif tambahan seperti diskon, kupon, atau pembelian khusus dengan tujuan meningkatkan penjualan serta efektivitas dalam meningkatkan penjualan.

18. Hubungan masyarakat adalah upaya Restoran Bebek Goyang Sulawesi untuk membangun dan memelihara citra positif melalui kegiatan seperti kampanye amal, sponsorship, atau program kemitraan dengan tujuan membangun persepsi publik tentang Restoran Bebek Goyang Sulawesi Kota Makassar.
19. Penjualan langsung adalah bentuk promosi di mana penjualan dilakukan Restoran Bebek Goyang Sulawesi secara langsung kepada konsumen.
20. Penjualan Online (Food Delivery) adalah cara perusahaan memperluas segmentasi pasar melalui aplikasi pendukung (Gojek, Grab, dan ShoppeFood).
21. Pemasaran digital adalah bentuk promosi yang menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, email pemasaran, periklanan daring, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk mencapai audiens online. Ini mencakup bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mempengaruhi pembelian online
22. *People* (Orang/SDM) adalah strategi yang menunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan kepada konsumen sebagai bagian dari citra dari perusahaan secara langsung.
23. Penanganan keluhan pelanggan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah yang diajukan oleh pelanggan dengan cepat dan efektif. Sikap positif dalam penanganan keluhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penanganan yang baik terhadap keluhan.
24. Penampilan karyawan adalah bagaimana karyawan mempresentasikan diri mereka sendiri kepada pelanggan, yang mencakup pakaian dan penampilan fisik secara umum.
25. Sikap karyawan adalah mencakup tingkat keramahan, kesopanan, kepercayaan diri, dan empati yang ditunjukkan kepada mereka kepada konsumen.
26. Keterampilan karyawan yang mencakup pengetahuan karyawan tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, keterampilan interpersonal mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.
27. Pelatihan karyawan adalah strategi yang dilakukan Restoran Bebek Goyang Sulawesi dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan melalui program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan, yang mencakup pelatihan produk, pelatihan pelayanan, dan pelatihan komunikasi.
28. *Proses* (Proses) pemasaran yang lebih kepada aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap dijual kepada konsumen.
29. Proses pelayanan adalah serangkaian langkah atau prosedur yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan, mulai dari pemesanan hingga penyelesaian transaksi. Ini mencakup waktu tunggu, kelancaran proses, responsif terhadap permintaan pelanggan, kualitas interaksi dengan staf, dan kemudahan penggunaan layanan.
30. Efisiensi proses adalah kemampuan Restoran Bebek Goyang Sulawesi untuk melakukan kegiatan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara terukur dan menghasilkan output produk yang diinginkan dengan biaya dan waktu yang minimal. Ini mencakup pengurangan waktu, pengurangan biaya, dan peningkatan produktivitas dalam proses operasional perusahaan.
31. Ketepatan waktu proses adalah kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kegiatan atau layanan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan atau diharapkan oleh pelanggan. Ini mencakup a tenggat waktu yang telah ditetapkan, ketepatan waktu dalam pengiriman produk dan layanan, serta tanggapan cepat terhadap permintaan pelanggan. Ketepatan waktu adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini mencakup keandalan layanan, kesesuaian dengan harapan pelanggan, responsif terhadap permintaan, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan terhadap umpan balik



33. *Physical evidence* (Lingkungan fisik) berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen
34. Desain toko atau kantor adalah mencakup tata letak, dekorasi, pencahayaan dan suasana yang mempengaruhi penilaian konsumen selama kunjungan ke lokasi fisik toko restoran.
35. Kemasan produk adalah mencakup desain, material, dan informasi tentang produk begos yang disediakan pada kemasan produk yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk dari restoran begos
36. Lingkungan fisik tempat penjualan adalah mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan kerapian tempat restoran menyediakan produk begos kepada konsumen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan selama kunjungan mereka.
37. Materi promosi fisik adalah materi iklan berupa brosur, spanduk, sampel produk, atau materi promosi lainnya yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pembelian atau kesadaran merek perusahaan.
38. Testimoni atau bukti pelanggan adalah mencakup ulasan pelanggan, penghargaan industri, atau sertifikasi yang digunakan Restoran Bebek Goyang Sulawesi untuk menunjukkan kualitas produk atau layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
39. Waktu tunggu adalah tenggat waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik sesuai yang telah ditetapkan yaitu 10 menit maksimal untuk menyelesaikan proses pelayanan.
40. Pengurangan biaya merupakan langkah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan proses pelayanan yang mencakup evaluasi terhadap penggunaan sumber daya yang efisien, pengurangan pemborosan dan penghematan biaya.
41. Peningkatan produktivitas adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan output atau hasil yang dihasilkan dari proses pelayanan dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Ini mencakup evaluasi terhadap efisiensi operasional, pemanfaatan teknologi dan pengembangan sistem kerja yang lebih efektif.
42. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya
43. Kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya dikelola secara maksimal.

