

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primer semakin meningkat. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kualitas, variasi, dan kepraktisan dalam pilihan makanan telah mendorong pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi rumah makan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor ini.

Persaingan bisnis di industri kuliner menjadi semakin kompetitif, dengan banyaknya rumah makan yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis makanan. Para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan keunggulan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam konteks ini, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Berbagai aspek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perilaku setiap individu dalam proses pembelian dapat berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha (Rahayu, 2023)

Rumah makan adalah istilah umum yang merujuk pada perusahaan kuliner yang menyediakan hidangan untuk umum dan tempat untuk menikmati hidangan tersebut, serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan produk (Maulani & Najibullah, 2022). Salah satu jenis makanan bersumber dari ternak unggas yang semakin digemari oleh masyarakat adalah olahan bebek. Mengenai jumlah usaha peternakan menurut kecamatan dan jenis ternak yang diusahakan di Kabupaten Soppeng tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Usaha Peternakan Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak yang Diusahakan di Kabupaten Soppeng, 2023

Kacamatan	Jenis Ternak (unit)		
	Itik Petelur	Itik Pedaging	Itik Manila
Marioriawo	61	1	62
Lalabata	9	1	10
Liliriaja	69	9	49
Ganra	31	1	56
Citta	2	0	6
Lilirilau	11	2	15
Donri-donri	37	8	31
Marioriawa	51	3	35
Total	271	25	264

Sumber: Badan pusat statistik Kabupaten Soppeng, 2023

Pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah unit usaha pertanian perorangan peternakan menurut kecamatan dan jenis ternak di Kabupaten Soppeng memberikan Gambaran tentang potensi dan keberagaman usaha peternakan di daerah ini. Tabel menunjukkan bahwa Kecamatan di Kab. Soppeng memiliki jumlah ternak dengan jumlah 271 unit usaha itik petelur, 25 unit usaha itik pedaging, dan 264 unit usaha itik Manila, menandakan potensi besar dalam budidaya itik. Kecamatan Marioriawo dan Liliriaja juga menunjukkan jumlah yang signifikan, masing-masing dengan 61 unit usaha dan 69 unit usaha itik petelur.

Berdasarkan data pada Tabel 1, bahwa jumlah usaha ternak ini menjadi peluang bagi pelaku usaha ternak untuk memanfaatkan sumber daya lokal dalam meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Salah satu rumah makan yang ada di Kabupaten Soppeng yang terkenal dengan menu olahan bebeknya adalah Rumah Makan Bebek Timusu.

Rumah Makan Bebek Timusu berlokasi di Desa Timusu, yang menjadi ikon wisata kuliner di Kabupaten Soppeng. Lokasi berada agak jauh dari pusat Kota Soppeng yang mana lokasinya tidak berada di jalan poros tetapi mudah diakses bagi konsumen. Keunikan dari Rumah Makan Bebek Timusu adalah fokusnya yang hanya menyajikan olahan bebek, namun tetap mampu menarik banyak pengunjung setiap harinya. Meskipun demikian, terdapat beberapa pesaing yang juga menawarkan olahan bebek di sekitar lokasi. Hal ini menuntut pemilik Rumah Makan Bebek Timusu untuk terus mengembangkannya strategi pemasaran dengan tetap berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya.

Oleh karena itu melihat fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penerapan strategi bauran pemasaran di Rumah Makan Bebek Timusu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat di sektor kuliner. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan bisnis kuliner di Kabupaten Soppeng dan menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam menghadapi tantangan di industri makanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bebek Timusu yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Timusu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Timusu yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Timusu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, memahami suatu perusahaan dari perspektif manajemen pemasaran yang diterapkan. Mencari informasi dan pengalaman tentang strategi pemasaran untuk membantu mengembangkan Rumah Makan Bebek Timusu. Membentuk hubungan baik dengan Rumah Makan yang bersangkutan sehingga Anda dapat bekerja di sana.
2. Bersama-sama dengan Rumah Makan Bebek Timusu, mendapatkan data baru tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pelayanan fisik dan non-fisik. Menjalin hubungan baik dengan lembaga untuk menjadi penyedia tenaga kerja kuliner yang berkualitas.
3. Bagi lembaga pendidikan, Program Studi Agribisnis Peternakan Fakultas Vokasi Universitas Hasanuddin menjalin hubungan baik dengan rumah makan yang bersangkutan, yang memungkinkan kerja sama ketenagakerjaan dan kerja sama lainnya. mendapat umpan balik untuk meningkatkan kualitas pendidikan agar tetap sesuai dengan perkembangan dunia industri.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Gambaran Umum Itik

Menurut Haqiqi (2008) Itik, juga disebut "bebek" dalam bahasa Jawa, adalah jenis unggas yang termasuk dalam kelompok unggas. Nenek moyangnya berasal dari Amerika Utara, dari itik liar (*Anas moscha*) atau Wild mallard, yang kemudian didomestikasi oleh manusia, menghasilkan jenis itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus*. Itik lebih baik daripada unggas lain karena mereka lebih mudah menyesuaikan diri dengan tempat baru. Indian Runner, Khaki Campbell, Buff (Buff Orpington), dan CV 2000-INA adalah jenis ikan petelur yang sedang berkembang. Itik dalam sistematika atau taksonominya diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: Animalia
Subkingdom	: Bilateria
Phylum	: Chordata
Subphylum	: Vertebrata
Superclass	: Tetrapoda
Class	: Aves

Family : Anatidae
Genus : Anas

Beberapa sifat khas itik adalah sebagai aquatik (hidup di air), omnivorus (makan apa saja, termasuk biji-bijian, rumput-rumputan, umbi-umbian, dan makanan hewan). Salah satu ciri unik itik adalah kakinya yang relatif pendek dibandingkan dengan seluruh tubuhnya. Di antara jari kakinya terdapat sejenis selaput yang membantunya berenang, dan bulunya yang tebal dan berminyak mencegah air masuk ke tubuhnya (Kaleka, 2015).

1.5.2 Gambaran Umum Rumah Makan Olahan Bebek

Rumah makan adalah tempat atau bangunan yang dirancang secara komersial untuk memberikan pelayanan yang baik kepada semua tamunya, baik berupa makanan maupun minuman. (Marsum, 2005). Rumah makan dapat didefinisikan sebagai tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan menyediakan makanan dan minuman secara komersial. Menurut Marsum (2005), Rumah makan atau restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang memberikan pelayanan yang baik kepada semua tamu, baik berupa makan maupun minum.

Beberapa penelitian mendukung definisi rumah makan atau restoran sebagai tempat yang memberikan pengalaman bagi pengunjungnya dan berkaitan dengan tujuan operasional yang utama adalah memberikan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Wibisono et al. (2023) menjelaskan bahwa rumah makan Padang di kota Pekanbaru mampu bertahan dengan menerapkan strategi manajemen yang baik dan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus membuktikan bahwa interaksi dalam restoran, seperti suara gelas dan aktivitas pramusaji, berkontribusi pada suasana yang hidup di dalamnya.

Pengertian rumah makan menurut Atmodjo (2005), adalah suatu tempat atau bangunan yang diatur secara komersial yang memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan, baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk menghasilkan uang dan membuat pelanggan puas. Sarma & Ma'mun (2014) mendefinisikan bahwa "Rumah Makan Bebek" adalah restoran atau warung yang secara eksklusif menyajikan hidangan olahan daging bebek sebagai produk utamanya.

1.5.3 Strategi Pemasaran

Menurut Suranto & Yulianto (2018), strategi pemasaran yang tepat membantu manajemen perusahaan untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan dalam industri. Selain itu, penelitian oleh Wahyono et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berhubungan secara signifikan dengan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Di samping itu, Umar (2021) menekankan bahwa aspek pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan penjualan, yang dirasa sebagai faktor kunci untuk tetap eksis di pasar yang kompetitif.

Istilah "strategi" sendiri berasal dari kata "kepemimpinan", yang merupakan asal usul istilah tersebut. Sebaliknya, pemasaran adalah upaya untuk

menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan saat ini dan potensial (William J. Stanton, 2019). Menurut Mahfoeds & Mahmud (2022), Unit pemasaran menggunakan strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pendanaan pemasaran. Strategi pemasaran harus menjelaskan segmen pasar mana yang akan difokuskan dengan membedakan kebutuhan dan keinginan konsumen, reaksi terhadap iklan, dan kemampuan mereka.

1.5.4 Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2021), pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Selanjutnya Kotler & Gary Amstrong (2023), mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan produk berharga dengan orang lain. Pasaran adalah sistem keseluruhan tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial. (Basu, 2023).

Didasarkan pada beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang berusaha memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan menawarkan barang atau jasa agar produknya dapat disukai oleh masyarakat umum. Secara umum, definisi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5.5 Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swasta (2022), Bauran pemasaran untuk produk berbeda dengan bauran pemasaran untuk perusahaan jasa karena karakteristik yang berbeda antara barang dan jasa. Bauran pemasaran untuk produk termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2019) *Marketing mix* untuk produk barang terdiri dari 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun, keempat komponen tersebut dianggap tidak memadai untuk perusahaan jasa. Oleh karena itu, untuk membuat bauran yang saling berpengaruh, para ahli pemasaran menambahkan tiga komponen tambahan: orang, proses, dan bukti fisik.

Jika salah satu komponen dilaksanakan dengan tidak tepat, itu akan berdampak pada komponen lainnya. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "7P", adalah kumpulan elemen pemasaran yang saling terkait, berinteraksi, dan mempengaruhi satu sama lain

sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang efektif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk membuat sikap konsumen menjadi tertarik dengan produk yang mereka tawarkan dan mendorong transaksi antara pengusaha dan konsumen. Penyebaran marketing (7P) dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk atau barang).

Produk sering kali diartikan sebagai atribut fisik yang dapat dilihat dan diraba. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2023) Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar dengan tujuan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. William J. Stanton (2019) mendefinisikan produk sebagai karakteristik yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun tidak, seperti kemasan, warna, harga, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2020), kualitas, kuantitas, fitur, pilihan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, variasi, jaminan, dan layanan adalah semua komponen produk. Karena produk memengaruhi strategi pemasaran lainnya, produk adalah komponen yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran. Jenis promosi yang dilakukan akan ditentukan oleh jenis produk yang ditawarkan, serta harga dan distribusi.

b. *Price* (harga).

Menurut Basu Swasta (2022) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa serta layanan tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual kepada pelanggan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keputusan pelanggan; harga yang terlalu tinggi dengan kualitas yang biasa saja dapat membuat pelanggan ragu untuk membeli. Harga juga berpengaruh pada pendapatan perusahaan; harga yang rendah dapat memburukkan keuangan perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2022) ,Dalam menyusun dan menerapkan kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Enam langkah dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut: memilih harga sasaran, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan menetapkan harga akhir. Beberapa metode dalam penetapan harga, antara lain:

1. Metode harga berbasis permintaan menekankan pada selera dan kebutuhan pelanggan.

2. Metode harga berbasis biaya menetapkan harga setelah menghitung biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan margin tertentu.
3. Metode penetapan harga berbasis laba menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam menentukan harga jual.
4. Metode harga berbasis persaingan memfokuskan pada harga pasar atau harga pesaing. (Arief Rakhman, 2020)

Strategi penentuan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen dan dapat mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan elemen lain dari bauran pemasaran, karena konsumen sering menggunakan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan apa yang mereka beli.

(Kotler & Gary Armstrong, 2023) menyatakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga:

1. Faktor internal perusahaan Meliputi tujuan inti pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
2. Faktor eksternal perusahaan Meliputi sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, serta kebijakan dan peraturan pemerintah.

c. *Place* (tempat).

Tempat adalah tempat yang dipilih atau disediakan oleh perusahaan untuk melakukan proses produksi produk yang akan dipasarkan dan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati produk. (Rambat Lupiyoadi, 2019). Menurut Rambat Lupiyoadi (2019), Dalam konteks jasa, lokasi merupakan kombinasi antara keputusan tentang saluran distribusi produk dan lokasi yang strategis, yang berkaitan dengan cara memberikan layanan kepada pelanggan. Arief Rakhman (2020) menjelaskan bahwa tempat usaha didirikan. Lokasi bisnis sangat penting. Riset pasar, akses jalan, kepadatan penduduk, penghasilan, karyawan, persaingan, dekat dengan pemasok, keselamatan, peraturan daerah, biaya tersembunyi, pajak, keadaan keuangan, dan kebersihan adalah beberapa persyaratan untuk memilih lokasi strategis.

Memenuhi syarat-syarat tersebut sangat penting untuk mempertahankan perusahaan dan memudahkan sistem kerja. Survei lokasi, misalnya, dapat membantu memahami kondisi saat ini, termasuk akses jalan. Lokasi yang menarik dan mudah dijangkau akan menarik wisatawan. Untuk menjaga kualitas bahan makanan yang segar dan mengurangi waktu pengantaran, rumah makan harus dekat dengan supplier.

Seiring berjalannya waktu, salah satu faktor penting yang dinilai pelanggan saat membeli barang adalah lokasi. Tempat yang bersih dan nyaman akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat juga memengaruhi keputusan impulsif pembeli. Suatu tempat harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan seperti wifi, parkir luas, area hijau, dan program kartu anggota atau diskon khusus. Pengaruh terhadap pelanggan meningkat dengan jumlah fasilitas yang disediakan.

d. *Promotion* (Promosi).

Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Arief Rakhman (2020) mengatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produknya agar diterima oleh masyarakat luas. Sementara itu, Arief Rakhman (2020) mengatakan promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka ingin membelinya.

Gitosudarmo (2021) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka merasa senang dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk antara lain:

1. Iklan atau Advertensi

Advertensi adalah alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau poster yang dipasang di tempat strategis. Iklan harus dirancang dengan menarik agar dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membeli produk. Pemilihan media juga penting, karena tidak semua orang mengakses semua jenis media. Misalnya, orang yang suka membaca koran akan lebih efektif jika iklan dipasang di koran, sementara remaja yang lebih aktif di media sosial mungkin lebih tertarik pada iklan di platform tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Misalnya, produk dapat dipajang di etalase toko dengan dekorasi menarik agar mudah dilihat oleh orang yang lewat. Selain itu, memberikan sampel gratis atau tester produk, seperti makanan, juga dapat menarik perhatian calon pembeli.

3. Publikasi (*Publication*)

Pelaku bisnis dapat menggunakan publikasi untuk mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung dengan memberi tahu mereka tentang dan menyukai barang yang dipasarkan. Ini dilakukan dengan mengiklankan produk di media. Karena tidak bersifat komersial, pelanggan menganggap berita semacam ini lebih dapat dipercaya daripada iklan. Publikitas memiliki kemampuan untuk membentuk opini masyarakat dengan cara yang efektif.

4. *Personal Selling*

Personal Selling termasuk penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui surat, penjualan melalui telepon, dan penjualan langsung. Interaksi langsung ini diharapkan menciptakan hubungan positif antara

bisnis dan konsumen karena memungkinkan bisnis untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keempat bentuk promosi ini harus dikombinasikan secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Proses promosi yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

e. *People* (partisipan/orang/SDM).

Orang adalah setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, termasuk konsumen dan karyawan perusahaan. Semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi pembeli disebut orang, menurut Zeithaml et al. (2020). Elemen Orang mencakup pelanggan, karyawan perusahaan, dan orang lain yang menggunakan layanan. Persepsi pelanggan terhadap keberhasilan penyampaian jasa sangat dipengaruhi oleh sikap dan penampilan karyawan. Karena karyawan bertindak sebagai penjual produk, semua tindakan, penampilan, dan cara mereka berkomunikasi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Kemampuan, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan motivasi karyawan dibentuk untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan.

f. *Process* (proses).

Menurut Zeithaml et al. (2020), proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen saat mereka membeli barang. Salah satu komponen spektrum pemasaran adalah proses. Konsumen dapat menjadi lebih mudah dengan perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan, seperti konsultasi gratis tentang produk, kartu kredit, atau keanggotaan untuk diskon atau poin yang dapat ditukarkan. Itu dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Reputasi perusahaan di mata pelanggan akan ditentukan oleh proses pelayanan yang baik.

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik).

Menurut (Arief Rakhman, 2020) Faktor fisik yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan disebut bukti fisik. Contoh sarana fisik ini termasuk bangunan fisik, perabotan, perlengkapan, logo, warna, dan suasana perusahaan. *Physical Evidence* adalah fasilitas pendukung yang memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa yang memperkuat keberadaan jasa yang ditawarkan, karena dengan adanya sarana fisik, jasa tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh pelanggan (Andi Mugiantoro, 2022). *Physical Evidence* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana kebersihan dan kenyamanan ruang makan, desain gedung, serta menu yang menarik dan mudah dibaca menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen.

1.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian yang relevan

No.	Judul	Fokus Penilitan	Metode Penelitian	Hasil
1	Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. (Riaga Niati, 2021)	strategi bauran pemasaran	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berada pada kategori sangat baik; 2) Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek adalah: (a) aspek produk kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), (b) aspek harga kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), (c) aspek tempat kategori baik sebanyak 41 orang (41%), (d) aspek promosi kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), (e) aspek orang kategori baik sebanyak 55 orang (55%), (f) aspek proses kategori baik sebanyak 46 orang (46%), dan (g) aspek bukti fisik kategori baik sebanyak 44 orang (44%).
2	Pelaksanaan Strategi Bauran	Strategi Bauran Pemasaran	metode kuantitatif	Profil konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang paling

No.	Judul	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta. (Umi Fashi Khatul Khoriah, 2023)			banyak datang adalah laki-laki dengan persentase 58%, sedangkan perempuan 42%. Dari segi pekerjaan, konsumen terbanyak adalah mahasiswa (20%), diikuti oleh karyawan (17%), wiraswasta (14%), pengangguran (10%), PNS (8%), IRT (7%), TNI (5%), arsitek (5%), pelajar (4%), penerjemah (4%), <i>Marketing</i> (2%), manajer (2%), dan dosen (2%). Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Mie Lethek Mbah Mendes berdasarkan masing-masing aspek adalah: (a) aspek produk kategori sangat tinggi sebanyak 50,4%, (b) aspek harga kategori sangat tinggi sebanyak 29,7%, (c) aspek tempat kategori sangat tinggi sebanyak 13%, (d) aspek promosi kategori sangat tinggi sebanyak 16,3%, (e) aspek orang kategori sangat tinggi sebanyak 25,2%, (f) aspek proses kategori sangat tinggi sebanyak 43,7%, dan (g) aspek bukti fisik kategori sangat tinggi sebanyak 42%.

No.	Judul	Fokus Penilitan	Metode Penelitian	Hasil
3	Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing 'Cats and Coffee' Jln Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. (Alfi Maesok, 2021)	menganalisis strategi bauran pemasaran	deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek produk dari strategi pemasaran memperoleh kategori baik sebanyak 54 orang (54%), (2) aspek harga kategori baik sebanyak 47 orang (47%), (3) aspek tempat kategori sangat baik sebanyak 57 orang (57%), (4) aspek promosi kategori baik sebanyak 70 orang (70 %), (5) aspek orang kategori baik sebanyak 84 orang (84%), (6) aspek proses kategori baik sebanyak 56 orang (56%), dan (7) aspek bukti fisik kategori sangat baik sebanyak 58 orang (58%).
4	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran Papa Ron's Pizza di Yogyakarta. (Wiwin Suhartantin, 2023)	strategi bauran pemasaran	deskriptif kuantitatif	strategi bauran pemasaran di Restoran Papa Ron's Pizza menunjukkan bahwa restoran ini menawarkan pizza dengan berbagai variasi, harga terjangkau, dan lokasi strategis, serta fasilitas seperti hotspot, area merokok, toilet, dan playground. Promosi dilakukan melalui brosur, banner, dan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Aspek pelayanan menekankan kecepatan dan responsivitas, dengan

No.	Judul	Fokus Penilitan	Metode Penelitian	Hasil
				perhatian pada kebersihan dan kenyamanan area restoran. Tanggapan konsumen secara keseluruhan berada pada kategori sedang untuk semua aspek, termasuk produk, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Namun, 17% konsumen memberikan penilaian rendah, terutama pada aspek promosi, yang dianggap kurang efektif dalam memanfaatkan media sosial.

1.7 Kerangka Pikir

Dunia usaha selalu mengalami perubahan dan perkembangan, sehingga strategi yang akan diterapkan harus disesuaikan dengan perubahan tersebut agar dapat mengatasi berbagai kemungkinan yang muncul. Penentuan strategi bauran pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena hal ini akan berdampak pada perkembangan perusahaan itu sendiri. Perencanaan strategi yang baik akan mendukung keberhasilan dan pencapaian visi perusahaan.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif juga akan meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen. Tanggapan positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan kepuasan mereka merupakan salah satu tujuan utama perusahaan, sehingga strategi harus dirancang dengan tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Rumah Makan Bebek Timusu telah menerapkan bauran pemasaran yang dikenal dengan *Marketing mix* (7P), Berdasarkan observasi awal penulis bahwa dalam pelaksanaannya, rumah makan masih ada beberapa aspek yang kurang maksimal. Salah satunya yaitu Promosi, yang merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, dan terlihat bahwa Rumah Makan Bebek Timusu belum memaksimalkan promosi mereka. Misalnya, media banner yang digunakan kurang menarik dan promosi di media sosial tidak dioptimalkan, padahal saat ini media sosial merupakan sarana yang efektif untuk promosi.

Berikut adalah Gambaran kerangka pikir bauran pemasaran pada RumahMakan Bebek Timusu Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Bauran Pemasaran Rumah Makan Bebek Timusu

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa alur hubungan antara objek penelitian pada Rumah Makan Bebek Timusu, strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*), dan tanggapan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan penerapannya. Secara umum, dunia usaha selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis, sehingga diperlukan strategi yang tepat guna menghadapi berbagai kemungkinan yang muncul.

Rumah Makan Bebek Timusu sebagai objek utama berada di posisi teratas. Selanjutnya, rumah makan ini menjalankan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yang dijabarkan secara berurutan mulai dari produk hingga bukti fisik. Setiap elemen bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang diperoleh. Di bagian bawah gambar, ditunjukkan bahwa keseluruhan implementasi dari strategi bauran pemasaran tersebut akan memengaruhi tanggapan konsumen terhadap Rumah Makan Bebek Timusu. Artinya, keberhasilan strategi dapat diukur dari persepsi dan respons konsumen terhadap pelaksanaan masing-masing elemen bauran pemasaran.

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian Berlokasi di Rumah Makan Bebek Timusu di Desa Timusu, Kecamatan Liliriaja, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Mei 2025.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang merupakan jenis penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, menurut (Sugiyono, 2006) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi.

2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data adalah informasi atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian, yang berfungsi untuk mendukung hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik rumah makan, karyawan dan konsumen rumah makan Bebek Timusu di Kabupaten Soppeng.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dapat dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data tersebut mencakup informasi umum mengenai lokasi, termasuk Gambaran tentang lokasi tersebut.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Dimulai dengan kisi-kisi instrumen, data dikumpulkan dari lapangan, dijelaskan, dianalisis, dan disimpulkan. Dengan kata lain, penelitian ini tidak melakukan manipulasi pada situasi dan kondisi saat ini. Distribusi frekuensi digunakan untuk menganalisis data penelitian ini.

Penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan fakta atau data yang ada di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan nyata (Muhammad Ramdhan, 2021). Untuk memperoleh informasi yang valid, diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2006) mengumpulkan data berarti mengamati variabel yang akan diteliti melalui metode observasi, angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode:

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan, dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek-objek alam lainnya.

Menurut (Sugiyono, 2006) dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Participant observation (observasi berperan serta)
 Dalam jenis observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang menjadi sumber data penelitian.
- 2) Non-participant observation (observasi tidak berperan serta)
 Dalam jenis observasi ini, peneliti tidak terlibat dan hanya berfungsi sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipan yang terstruktur, di mana observasi tersebut dirancang secara sistematis mengenai apa yang akan diamati, kapan, dan di mana tempatnya.

b. Wawancara

Teknik Pengumpulan data dengan melalui Wawancara berupa tatap muka, tanya jawab langsung dengan owner dan konsumen dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan peneliti. Adapun Kuesioner Menurut Sugiyono (2006), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Terdapat dua cara dalam menjawab angket: angket terbuka, di mana responden diberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dengan kalimat mereka sendiri, dan angket tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan di lembar kuesioner adapun angket tertutup berupa checklist.

Variabel, sub variabel, dan indikator penelitian untuk pengelola Rumah Makan Bebek Timusu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel, Sub Variabel, dan Indikator Penelitian untuk Pengelola

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR PENELITIAN	NO. BUTIR
Bauran Pemasaran di Rumah Makan Bebek Timusu	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Menu	1,2,3
		2. Resep	
		3. Variasi	
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penentuan harga	4,5,6
	3. <i>Place</i> (Tempat)	1. Lokasi	7,8,9
		2. Area parkir	
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Promosi	10
		2. Media promosi	11
		3. Dana anggaran promosi	12
	5. <i>People</i> (orang/partisipan)	1. Kualifikasi karyawan	13,14,15
		2. Standar pelayanan	16
		3. Karakter karyawan	17,18,19
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan	20,21,22
		2. Pembayaran	23,24
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan fisik)	1. Sarana dan prasarana	25,26,27
		2. Suasana	28,29
		3. Peralatan	30

Variabel, sub variabel, dan indikator penelitian untuk konsumen Rumah Makan Bebek Timusu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel, Sub Variabel, dan Indikator Penelitian untuk Konsumen

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	NO. BUTIR
Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran di Rumah Makan Bebek Timusu	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Menu	1,2,3
		2. Resep	
		3. Variasi	
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penentuan harga	4,5,6
	3. <i>Place</i> (Tempat)	1. Lokasi	7,8,9
		2. Area parkir	
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Promosi	10
		2. Media promosi	11
		3. Variasi Promosi	12
	5. <i>People</i> (orang/partisipan.	1. Kualifikasi karyawan	13,14,15
		2. Standar pelayanan	16
		3. Karakter karyawan	17,18,19
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan	20,21,22
		2. Pembayaran	23,24
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan fisik)	1. Sarana dan prasarana	25,26,27
		2. Suasana	28,29
		3. Peralatan	30

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai daftar menu serta mengambil Gambar lokasi di area yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek Timusu.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020) Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen yang

pernah datang untuk makan dan melakukan pembelian bebek goreng di Rumah Makan Bebek Timusu. Karena populasi besar, maka dibuat kerangka sampling berdasarkan jumlah orang yang melakukan pembelian, yang diperoleh dari informasi owner. Dalam survei awal yang dilakukan peneliti di Bebek Timusu, diketahui bahwa jumlah pembeli yang melakukan pembelian di rumah makan tersebut kurang lebih mencapai 100 orang per hari, dan selama satu bulan sekitar 3000 orang.

Dari jumlah populasi tersebut, ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Santoso, 2023) sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Berikut adalah pengaplikasian formula Slovin dengan jumlah populasi 3000 orang dan toleransi 10%:

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

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

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

$$n = \frac{3000}{1 + 30}$$

$$n = \frac{3000}{31}$$

$$n = 96,7$$

Berdasarkan hasil di atas, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 96,7, yang dikenakan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel merupakan proses pengambilan data dengan contoh atau sampel dari sebagian populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, peneliti akan menentukan informasi yang diperlukan dan mencari responden yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka (Etikan, 2016). Adapun pengambilan sampel untuk pihak pengelola yaitu dengan cara wawancara dan melalui kuesioner langsung dengan pemilik Rumah Makan Bebek Timusu.

Untuk Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau responden yang telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Rumah Makan Bebek Timusu. Pengumpulan data dilakukan pada waktu waktu makan siang pukul 11.00–13.00 dan makan malam 19.00–21.00.

2.6 Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2003), analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti untuk memahami Gambaran atau karakteristik data tanpa melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang umum digunakan dalam analisis ini antara lain mean, median, dan modus.

1. Mean

Mean, juga dikenal sebagai rerata hitung, adalah alat yang sering digunakan untuk mengukur karakteristik kelompok data. Digunakan dengan menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data..

2. Median

Nilai tengah sekelompok data digunakan sebagai alat untuk mengukur karakteristiknya. Nilai tengah dihitung dengan membagi data yang telah diurutkan menjadi dua bagian yang sama besar, dan jika jumlah data genap, nilai tengah dapat dihitung dengan mengambil rata-rata dua data yang berada di tengah sekelompok data.

3. Modus

Nilai modus dari sekelompok data adalah data yang muncul paling sering.

Ketika jumlah data yang akan disajikan cukup besar, tabel distribusi frekuensi digunakan karena penyajian menggunakan tabel biasa tidak efisien dan

tidak komunikatif (Sugiyono, 2006). Penetapan jumlah kelas interval, rentang data, dan panjang kelas menurut (Sugiyono, 2006) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

1. Jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, di mana n adalah jumlah responden penelitian.
2. Rentang data = data terbesar – data terkecil
3. Panjang kelas = rentang data : jumlah kelas interval.

Histogram atau grafik batang dibuat untuk menyajikan data hasil penelitian, yang didasarkan pada data frekuensi yang telah ditampilkan dalam Tabel distribusi frekuensi. Strategi bauran pemasaran dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pembagian kategori ini menurut (Sutrisno Hadi, 2021) seperti yang tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria Kecenderungan Strategi Bauran Pemasaran

No.	Kriteria Kecenderungan	Kategori
1.	$x \geq Mi + 1SDi$	Tinggi
2.	$(Mi - 1SDi) \leq x < (Mi + 1SDi)$	Sedang
3.	$x < Mi - 1SDi$	Rendah

Selanjutnya rumus dengan kategori diatas disusun melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan skor terendah dan tertinggi
2. Menghitung mean ideal (Mi) yaitu $1/2(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$
3. Menghitung SD ideal (SDi) yaitu $1/6(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$

2.7 Konsep Operasional

Penyusunan instrumen penelitian perlu dilakukan dengan jelas, sehingga penting untuk membahas indikator-indikator yang terdapat dalam definisi operasional masing-masing variable sebagai berikut:

1. Produk adalah segala bentuk menu makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek Timusu untuk dikonsumsi oleh konsumen.
2. Menu adalah daftar makanan dan minuman yang disediakan untuk konsumen.
3. Resep adalah formulasi bahan dan cara pengolahan makanan olahan bebek yang menjadi ciri khas rumah makan bebek timusu.
4. Variasi adalah keberagaman menu makanan olahan bebek dalam penyajian, baik dari segi jenis olahan dan porsi pada rumah makan bebek timusu.
5. Porsi adalah jenis ukuran suatu menu makanan olahan bebek
6. Harga adalah nilai yang ditetapkan atas setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
7. Penentuan harga adalah proses menetapkan besarnya harga produk berdasarkan pertimbangan biaya, kualitas, dan daya beli konsumen pada rumah makan bebek timusu
8. Tempat adalah lokasi fisik di mana Rumah Makan Bebek Timusu menjalankan usaha Rumah Makan Bebek Timusu
9. Lokasi adalah posisi tempat rumah makan bebek timusu berada

10. Area parkir adalah lahan yang disediakan untuk memarkir kendaraan konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan bebek timusu.
11. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk rumah makan Bebek Timusu.
12. Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen Rumah Makan Bebek Timusu
13. Variasi promosi adalah ragam bentuk promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen Rumah Makan Bebek Timusu.
14. Orang (*People*) adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pelayanan konsumen, terutama karyawan pada Rumah Makan Bebek Timusu.
15. Kualifikasi karyawan adalah latar belakang dan kompetensi kerja yang dimiliki oleh tenaga kerja Rumah Makan Bebek Timusu.
16. Standar pelayanan adalah prosedur kerja yang dijalankan dalam melayani konsumen, mulai dari penyambutan, pencatatan pesanan, hingga pengantaran makanan pada Rumah Makan Bebek Timusu..
17. Karakter karyawan adalah sikap dan perilaku tenaga kerja Rumah Makan Bebek Timusu dalam menjalankan tugas.
18. Proses adalah keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penyediaan dan penyajian produk kepada konsumenc Rumah Makan Bebek Timusu.
19. Pelayanan adalah tindakan langsung yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Bebek Timusu sejak masuk hingga menyelesaikan makan.
20. Pembayaran adalah proses transaksi akhir antara konsumen dan Rumah Makan Bebek Timusu atas produk yang dikonsumsi.
21. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah elemen-elemen nyata yang menciptakan kesan dan pengalaman konsumen saat berkunjung ke Rumah Makan Bebek Timusu.
22. Sarana dan prasarana adalah fasilitas fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan konsumen Rumah Makan Bebek Timusu.
23. Suasana adalah nuansa yang dirasakan konsumen selama berada di Rumah Makan Bebek Timusu..
24. Peralatan adalah alat-alat yang digunakan dalam penyajian makanan di Rumah Makan Bebek Timusu.
25. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek Timusu.
26. Pengelola adalah pemilik usaha Rumah Makan Bebek Timusu yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas operasional, manajerial, dan strategi pemasaran.