ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P PADA RUMAH MAKAN AYAM TERNAK BOJONEGORO

SKRIPSI

Oleh :

FIJAR REGITA CAHYANI

NIM. 19010022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2023

ANALISI BAURAN PEMASARAN 7P PADA RUMAH MAKAN AYAM TERNAK BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

guna mencapai gelar Sarjana Manajemen

pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh:

Fijar Regita Cahyani

NIM. 19010022

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Ari Kuntardina. ST., MM.	**Ahmad Saifuriza Effasa. SHI., MM.**
NIDN. 0722047505	**NIDN. 0725058802**

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Fijar Regita Cahyani

NIM : 19010022

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Rabu, 26 Juli 2023

Tempat : Ruang DE

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Moch. Suberi, MM. (.....)
2. Anggota Penguji : Abdul Azis Safii, SE, MM. (.....)
3. Sekretaris Penguji: Ahmad Saifurriza Effasa, SHI, MM. (.....)

Disahkan oleh :
Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia Bojonegoro
Ketua

Nur Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

"Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karater kuat untuk melawan kesulitan"

(Fijar Regita Cahyani)

Kupersembahkan untuk :

Diri saya sendiri yang telah berjuang meraih gelar Sarjana Manajemen

Kedua Orang Tuaku,

Keluargaku,

Penyemangatku Erreza,

Sahabat-sahabatku,

Teman-temanku,

Almamaterku

ABSTRAK

Cahyani, Fijar Regita. 2023. *Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.* Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina. ST., MM. selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifuriza Effasa, SHI., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Rumah Makan

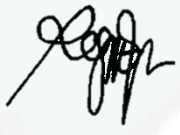
Adanya fenomena berkembangnya rumah makan ayam geprek di Kota Bojonegoro, sekitar 20 usaha yang serupa. Ternyata Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro mampu mempertahankan usahanya, sehingga peneliti ingin mengetahui faktor atau keunggulan apa saja yang dimiliki oleh rumah makan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran 7P yang diterapkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti sebagai *human instrument* mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti agar menjadi lebih jelas dan bermakna. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi partisipan secara langsung di lapangan, wawancara secara mendalam dengan informan, dan dokumentasi melalui akun Instagram. Proses dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan trianggulasi sumber data dan trianggulasi teknik pengumpulan data, juga menggunakan metode *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro menerapkan bauran pemasaran 7P dengan tepat. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada pihak Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro untuk merekrut tim khusus pemasaran dalam melakukan promosi lebih luas lagi.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap	: Fijar Regita Cahyani
NIM	19010022
Tempat, Tanggal lahir	: Bojonegoro, 28 Agustus 2001
Agama	: Islam
Pendidikan Sebelumnya	: SMA Negeri 4 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali	: Warsito
Alamat Rumah	: Ds. Plesungan RT 006 RW 001. Kec. Kapas Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi	: Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro

Bojonegoro, 26 Juli 2023

Penulis



Fijar Regita Cahyani

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fijar Regita Cahyani

NIM 19010022

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 26 Juli 2023

Yang menyatakan :

(Fijar Regita Cahyani)

NIM. 19010022

KATA PENGANTAR

Alhamdulilllah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. Dan Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, SHI., MM., selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnyayang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritikdari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 26 Juli 2023

Penulis

Fijar Regita Cahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
BIODATA PENULIS vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS
A. Kajian Pustaka 9
B. Kajian Empiris 23

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN
A. Metode Penelitian dan Alasan Menggunakannya 25
B. Tempat Penelitian 26
C. Instrumen Penelitian 26
D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data 27
E. Teknik Pengumpulan Sumber Data 30
F. Teknik Analisis Data 32
G. Pengujian Keabsahan Data 35

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian atau Situasi Sosial 38
B. Hasil Penelitian 42
C. Pembahasan 46

BAB V: PENUTUP
A. Kesimpulan 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

Lampiran 79

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Penelitian Terdahulu 23
2. Jadwal Wawancara.....45

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Peta Lokasi Usaha Ayam Geprek di Bojonegoro 5
2. Tiga Elemen Situasi Sosial Menurut Spradley 29
3. Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman 33
4. Akun Instagram Ayam Ternak Bojonegoro 47
5. Menu Ayam Ternak Bojonegoro Selain Olahan Ayam 49
6. Menu *Positioning* Ayam Ternak Bojonegoro 51
7. Contoh Promo Harga 60
8. Endorsement Selebgram 63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan bisnis produk maupun jasa yang cukup pesat. Banyak pengusaha berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan kebutuhan tersebut sehingga dapat menguasai target pasar yang telah ditetapkan. Tentunya para pengusaha harus pintar membaca dan memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan bentuk penyajian dan pelayanan yang berbeda. Semakin ketatnya persaingan bisnis, maka diperlukan adanya suatu pengembangan dan inovasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya agar tetap dapat bertahan dalam persaingan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Maka diperlukannya sebuah strategi yang dapat digunakan dalam bersaing yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) yang lebih sering dikenal dengan "4P". Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013) khusus untuk bidang pelayanan atau jasa biasanya menggunakan 3 elemen tambahan lainnya yaitu Bukti fisik (*physical evidence*), Orang (*people*) dan Proses (*process*) yang biasanya disingkat 7P *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Lupiyoadi (2013) adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Variabel bauran pemasaran yang diperluas dan saling berkaitan terdiri dari 7P, yaitu: *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*. Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis karena sebagai sarana penghubung dari barang atau jasa kepada konsumen. Dengan diterapkannya bauran pemasaran diharapkan tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Perusahaan juga harus mengetahui kondisi dari pasar yang dihadapinya, sehingga dapat mengerti produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya akan terjadi kepuasan pelanggan.

Melihat perkembangan dunia bisnis di Indonesia, salah satu bisnis yang sedang banyak diminati adalah bisnis kuliner "rumah makan". Saat ini, bisnis kuliner dianggap cepat berkembang karena memiliki peluang yang besar dengan hasil yang menjanjikan. Brier dan Jayanti (2020) menyatakan Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan, mulai dari proses pembuatan, penyajian hingga penjualan kepada pelanggan. Rumah makan tidak hanya menyajikan makanan khas tradisional tetapi juga banyak usaha kuliner lain yang berkembang seperti *café, fast food,* restoran maupun usaha kuliner kecil lainnya. Banyaknya permintaan masyarakat terhadap makanan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah rumah makan di berbagai daerah, sehingga hal ini mendorong para pengusaha kuliner untuk bersaing demi mempertahankan bisnisnya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha bisnis kuliner adalah bagaimana agar bisa terus eksis dan tetap mampu memenuhi setiap kebutuhan pasar (Savitri, 2018).

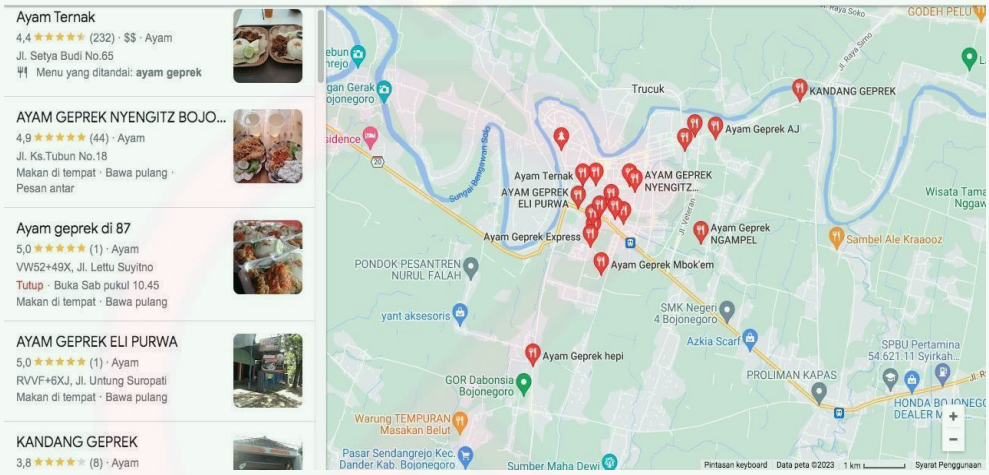
Istilah rumah makan merupakan bisnis yang menyajikan aneka hidangan makanan dan menyediakan tempat kepada konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Walaupun kebanyakan rumah makan umumnya menyajikan makanan secara langsung di tempat, tetapi juga menyediakan sistem *take away* dan juga *service Delivery Order (DO)* untuk melayani konsumennya. Biasanya setiap rumah makan juga memiliki spesialisasi khusus dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *chinese food*, rumah makan olahan ayam, rumah makan olahan *seafood*, rumah makan padang dan sebagainya. Konsep rumah makan dengan harga

jual yang terjangkau namun tetap dengan kualitas yang terjamin tentu dapat menarik minat beli para konsumen, bukan hanya untuk kalangan menengah ke atas saja yang bisa menikmati namun juga bisa menjangkau pasar kalangan menengah ke bawah (Sugiarto dan Subagio, 2014).

Makanan dari olahan ayam menjadi salah satu menu favorit bagi masyarakat Indonesia, hampir setiap bisnis kuliner pasti memiliki salah satu menu andalan yang ditawarkan yaitu ayam. Daging ayam adalah salah satu sumber protein hewani yang digemari dan juga mudah didapatkan di pasaran dibandingkan dengan daging sapi (Wibowo, Budi dan Anisa, 2021). Seiring berjalannya waktu, permintaan ayam sebagai bahan dasar untuk konsumsi masyarakat semakin beragam. Apabila sebelumnya masyarakat hanya mengkonsumsi ayam kampung, namun saat ini mereka mau mengkonsumsi ayam broiler dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Saat ini sudah sangat populer dengan menjamurnya keberadaan rumah makan yang menjual menu ayam geprek sebagai menu favorit di kalangan masyarakat. Dalam jurnal Nurmastuti (2017) Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Hidangan ini mirip dengan masakan Jawa tradisional ayam penyet, karena keduanya adalah sama-sama ayam goreng yang dipukul dan ditekan menggunakan ulekan dan dicampur dengan sambal. Perbedaannya, ayam penyet adalah ayam goreng tradisional Jawa yang diungkep dengan bumbu kuning, kemudian digoreng rendam dalam minyak goreng panas. Sementara ayam geprek lebih mirip

dengan ayam goreng gaya barat (lazim disebut *fried chicken* Amerika), yakni ayam goreng tepung yang renyah yang dilapisi dengan adonan tepung terigu sebelum digoreng. Menu ayam geprek ini sangat terkenal selain karena harganya yang terjangkau, juga dengan cita rasa yang enak dan khas sesuai dengan konsep dan resep masing-masing rumah makan.



Gambar 1 Peta Lokasi Usaha Ayam Geprek di Kecamatan Bojonegoro
Sumber : Google Business (Data diolah Peneliti pada Maret 2023)

Merujuk pada gambar di atas menujukkan bahwa terdapat kurang lebih 20 usaha rumah makan ayam geprek di Kecamatan Bojonegoro yang telah terdaftar di sumber media elektronik Google. Hal ini menandakan bahwa daya minat konsumsi di Kecamatan Bojonegoro terhadap kuliner ayam geprek cukup besar. Dengan banya knya rumah makan di Bojonegoro yang sesama menjual ayam geprek maka tentunya persaingan bisnis semakin ketat.

Rumah Makan Ayam Ternak merupakan salah satu usaha rumah makan di Bojonegoro yang menjual berbagai olahan ayam, khususnya menu ayam geprek. Lokasi Ayam Ternak ini tepatnya berada di Jl. Setya Budi No.

63B Klangon, Bojonegoro. Ayam Ternak sendiri mulai berdiri pada tahun 2020 hingga sekarang. Dari pemilihan lokasi Ayam Ternak Bojonegoro mempunyai target pasar yaitu kalangan remaja, anak sekolah dan pegawai kantoran dikarenakan lokasinya di pusat kota juga dekat dengan sekolah, bimbingan belajar maupun kantor-kantor.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, rumah makan ini sudah berdiri kurang lebih 2 tahun mulai pada saat pandemi Covid-19 namun hingga saat ini masih tetap bisa mempertahankan konsumennya meskipun maraknya usaha ayam geprek lainnya yang terus bermunculan. Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro mampu mengembangkan bisnisnya dengan terus menciptakan berbagai produk makanan baru. Selain itu, Ayam Ternak juga menggunakan bahan baku daging ayam yang berasal dari peternakannya sendiri sehingga kualitas lebih terjamin dan bisa memberikan harga yang ramah di kantong pada konsumennya. Rating rumah makan ini juga sangat bagus yaitu 4,4 (291 ulasan) di Google Business, 4,7 (1.755 ulasan) di GoFood pada aplikasi Gojek dan 4,8 (822 ulasan) di GrabFood pada aplikasi Grab. Menu ayam geprek yang biasanya menyajikan ayam goreng dengan sambal bawang, namun di rumah makan ini mempunyai pilihan sambal kemangi dan juga ada ayam geprek bakar yang berbeda dengan yang lain. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi Rumah Makan

Ayam Ternak yang akan digunakan dalam memasarkan produk, salah satunya dengan cara menganalisis Bauran Pemasaran 7P.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013) yang diterapkan pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro yang membuat rumah makan ini dapat bertahan dan berkembang sejauh ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti untuk lebih mendalami ilmu dan sebagai sarana penerapan ilmu di bidang pemasaran yang terfokus pada bauran pemasaran 7P.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi baru untuk para peneliti selanjutnya mengenai analisis bauran pemasaran 7P pada perusahaan.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan menganalisis bauran pemasaran 7P secara tepat untuk dapat mencapai target dari perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah elemen yang sangat diperlukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan pihak luar. Manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan target perusahaan jika manajemen dari perusahaannya dapat diarahkan dan dikendalikan dengan tepat dan sesuai.

Menurut Paul Peter dan James Donnelly dalam Khalimatussyadiah (2019), *marketing management can be definied as "the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives"*. Yang artinya sebagai berikut: manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan gambaran (konsep) harga, promosi dan distribusi barang, pelayanan, serta beberapa ide yang saling berhubungan dengan objek lainnya untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri dalam Khalimatussyadiah (2019), mengatakan "Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang memiliki fungsi untuk mengatur, mengendalikan dan menerapkan semua elemen dari kegiatan pemasaran dari perusahaan dengan tujuan mengetahui kondisi yang terjadi di lingkungan pasar dan dari kondisi tersebut dapat menentukan pasar, menghadapi ancaman dan menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara efektif dan efisien guna mencapai target perusahaan dengan penerapan manajemen dengan maksimal.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan di mana secara langsung yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka

kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Semakin baik perusahaan memanfaatkan pemasarannya, maka semakin maksimal pula tujuan bisnisnya bisa tercapai.

Menurut Kotler dalam Ramadhanti (2017), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan, menurut Stanto dalam Ramadhanti (2017), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli.

Dalam Sugesti (2021), William J. Stantom menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut American Marketing Association dalam Khalimatussyadiah (2019), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya tentang sebuah produk yang dipasarkan, akan tetapi juga merupakan suatu proses manajerial yang di dalamnya ada individu dan

kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka telah targetkan dengan menciptakan sebuah nilai ekonomi. Dengan dilakukannya kegiatan pemasaran maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan produk atau jasa yang memuaskan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat mengetahui apa saja produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dari sini konsumen akan bisa menilai menarik atau tidaknya barang atau jasa tersebut.

3. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Lupiyoadi (2013) adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Lupiyoadi (2013) menambahkan definisi bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Bauran Pemasaran, menurut Assauri dalam Ramadhanti (2017) adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Booms dan Bitner yang dikutip oleh Indriyati, Arief dan Rina (2018) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari ketujuh variabel (7P). Dengan bauran pemasaran 7P, perusahaan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai target perusahaan. Selain itu kegiatan tersebut bertujuan guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Product* (Produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk terbagi menjadi dua yaitu produk berupa barang untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau produksi dan produk berupa jasa untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam Pradita (2022) Rusmiadi menyatakan dalam pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), produk dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Merek (*Branding*)

   Merek merupakan nama, istilah yang dimaksudkan untuk mengetahui suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk membedakannya dari pesaing.

b. Pengemasan (*Packing*)

   Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat pembungkus guna menambah nilai dan daya tarik dari suatu produk, sehingga produk dapat terlihat lebih menarik dan menambah minat konsumen untuk membelinya.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat bersaing sesuai fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan.

5. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Place bisa diartikan sebagai lokasi atau saluran distribusi dalam transaksi jual beli produk atau jasa. Lokasi atau saluran distribusi perusahaan berperan untuk menunjang pemasaran suatu produk yang mencakup saluran pemasaran, pengelompokkan, lokasi dan persediaan dari suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Akhiri (2019) Distribusi dapat didefinisikan sebagai proses yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Warren dalam Indriyati, Arief dan Rina (2018) mendefinisikan lokasi distribusi adalah lokasi yang digunakanoleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam mementukan lokasi distribusi, pihak manajemen perlu mempertimbangkan secara cermat situasi dan beberapa faktor seperti; akses, visibilitas, ramai lalu lalang, kepadatan, lalu lintas, lahan parkir yang luas, ekspansi, lingkungan sekitar, kompetisi dan Peraturan pemerintah.

Dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi yang bertujuan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Distribusi adalah mengantarkan produk ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh sebab itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan

pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini sangat erat kaitannya dengan keberhasilan distribusi sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. (Menurut Makmur dalam Pradita, 2022)

6. *Price* (Harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan untuk memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dalam artian dalam suatu kondisi harga bisa stabil dan dalam kondisi lain harga akan naik atau malah turun. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (The Consumer's costs and benefits). Sementara menurut pendapat Stanton dalam Zulfa (2022) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga menurut Rozalinda dalam Khalimatussyadiah (2019), antara lain:

a) *Demand for the product*, di mana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
b) *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
c) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
d) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
e) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran).
f) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

7. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang memiliki peranan sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal suatu produk atau jasa.

Philip Kotler dalam Indriyati, Arief dan Rina (2018) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat

utama, yaitu iklan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publikasi (publicity). Berikut keterangannya:

a) *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
b) *Personal Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon konsumen dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (*word to mouth*).
c) *Sales Promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *advertising*, *personal selling* dan publikasi yang dapat menarik minat pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti dalam pameran, bazar, pertunjukkan, demo, dan sejenisnya.
d) Publisitas, merupakan usaha untuk menghasilkan permintaan dari suatu produk atau jasa secara non personal, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk atau jasa tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

8. *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam segala kegiatan yang berlangsung di dalam perusahaan. Dalam hal ini

berarti *people* dapat diartikan sebagai penggerak untuk berjalannya suatu sistem di perusahaan, mulai dari penyajian produk ataupun jasa sehingga nantinya dapat mempengaruhi pembelian. *Image* dan keberhasilan dari perusahaan sangat bergantung kepada sikap, perilaku dan kemampuan orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Nirwana dalam Budiman dan Christine (2018) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa perngaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukankan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Pendapat Ratih dalam Budiman dan Christine (2018) menyatakan *people* adalah: " semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian". Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a) Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui

pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

9. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler dalam Budiman dan Christine (2018), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Proses merupakan tahapan atau mekanisme yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Menurut Lupiyodi dan Hamdani dalam Akhiri (2019) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses produksi atau operasional juga merupakan faktor penting bagi konsumen.

Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

10. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Kotler dalam Indriyati, Arief dan Rina, 2018). Bukti fisik lebih ditujukkan pada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Arief Rakhman dalam Zulfa (2022) *evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta atmosfer perusahaan.

Dalam Rahayu (2020) menyatakan "fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian". Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas

perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Timpe dalam Budiman dan Christine (2018) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

a) Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
b) Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
c) Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
d) Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
e) Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
f) Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

B. Kajian Empiris

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Indah Haqiqi	Implementasi Bauran Pemasaran Jasadi Taman Botani Sukorambi Jember (2018)	Kualitatif Deskriptif	Taman Botani Sukorambi Jember telah menerapkan unsur bauran pemasaran 7P dengan baik.	Persamaan: Analisis Bauran Pemasaran 7P Perbedaan: Objeknya taman kota.
2	Nur Khalimatussy Adiah	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Study Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru (2019)	Deskriptif Normatif	Bauran Pemasaran berbasis syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru telah diimplementasikan atau diterapkan sebaik mungkin.	Persamaan: Analisis Bauran Pemasaran 7P Perbedaan: Menggunakan pandangan islam dan objeknya PT. Asuransi
3	Zein Azhar Ramadhan	Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek	Kualitatif Deskriptif	Rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, di mana terdapat perbedaan	Persamaan: Analisis Bauran Pemasaran 7P dan objeknya sama Perbedaan: Menjelaskan terkait mempertahankan kelangsungan

		"Jenderal") (2020)		mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah.	usaha pada saat Pandemi Covid-19.
4	Anggayuh Nugraha	Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kafein Kafe Jember (2020)	Kualitatif Deskriptif	Kafein Kafe telah menerapkan bauran pemasaran 7P sesuai dengan porsi dan kebutuhan sehingga membawa hasil tercapainya visi dan misi dari Kafein Kafe.	Persamaan: Analisis Bauran Pemasaran 7P dan objeknya hampir sama
5	Mifta Aditya Rahayu	Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Taksi Konvensional Untuk Mempertahankan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Citra Perdana Kendedes) (2020)	Kualitatif	Keefektifan dari Penerapan bauran pemasaran jasa Taksi Citra untuk meningkatkan pelanggan berjalan dengan baik.	Persamaan: Analisis Bauran Pemasaran 7P Perbedaan: Objeknya jasa Taksi Konvensional.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (Maret 2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian dan Alasan Menggunakannya

Dalam penelitian ini peneliti dalam proses menganalisis bauran pemasaran yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan makna dari generalisasi. Menurut Sugiyono dalam (2014) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan pendapat McMillan dan Schumacher dalam Pasfatima Mbulu (2018) menyatakan penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan orang-orang di tempat penelitian.

Dalam metode penelitian kualitatif ini akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya yang ada berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena dengan metode ini peneliti ingin menguraikan hasil analisis data bauran pemasaran 7P yang diperoleh dari lapangan (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggamabran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai analisis bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.

B. Tempat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada usaha Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro yang beralamatkan di Jl. Setya Budi No. 63B Klangon, Bojonegoro. Lokasi tepatnya berada di sebelahutara lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2014) peneliti sebagai instrumen kunci (*researcher as key instrument*). Para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi perilaku, atau wawancara dengan para partisipan. Mereka bisa saja mengumpulkan sejenis instrumen untuk mengumpulkan data tetapi diri

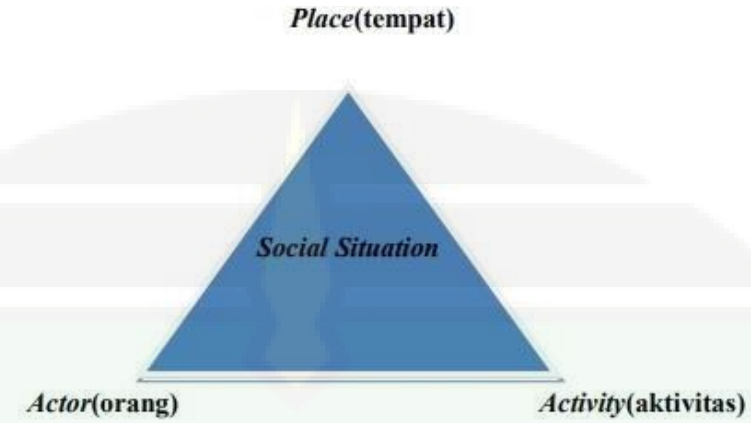
merekalah yang sebenarnya menjadi satu-satunya instrumen dalam mengumpulkan informasi. Pada umumnya mereka tidak menggunakan kuesioner atau instrumen yang di buat oleh peneliti lain.

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen harus "divalidasi" seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2014).

D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data

1. Situasi Sosial

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi menurut pendapat Spradley dalam Sugiyono (2014) dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.



Gambar 2 Tiga Elemen *Social Situation* Menurut Spradley
Sumber : Sugiyono (2014)

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penlitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Jadi peneliti akan meneliti situasi sosial meliputi: 1) tempat (*place*) terjadinya situasi sosial berlangsung yaitu di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro, 2) pelaku (*actors*) yang menjadi objek penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen,dan 3) aktivitas (*activity*) yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung yaitu segala aktivitas yang berhubungan dengan analisis bauran pemasaran 7P.

2. Sampel Sumber Data

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa "Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian". Partisipan

penelitian adalah pihak-pihak yang peneliti jadikan sebagai sumber informasi. Untuk penentuan pihak yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, peneliti akan tentukan melalui sampel bertujuan atau teknik *purposive sampling*. Sampel bertujuan dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan secara langsung dari informan yang terlibat dalam situasi sosial yang akan diteliti. Dalam jurnal oleh Nurdin dan Metasari (2022) dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian kualitatif, penentuan sampel akan tepat ketika dilakukan berdasarkan pada tujuan atau masalah penelitian yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan dari seorang peneliti dalam rangka memperoleh ketepatan dan kecukupan informasi yang sesuai dengan tujuan atau masalah yang dikaji.

Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan tenik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Perolehan informasi akan menentukan banyaknya partisipan dalam penelitian. Penentuan partisipan dianggap telah memadai ketika data yang didapatkan sudah mencapai titik jenuh. Dalam Sugiyono (2014),

S.Nasution menyebutkan untuk memperoleh informasi sampai dicapai taraf "*redundancy*" ketentuan atau kejenuhan artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang dianggap berarti. Maksudnya, data atau informasi yang diperoleh memiliki kesamaan setelah dilakukan penelitian terhadap beberapa informan yang berbeda.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti telah menentukan partisipan atau narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dan karyawan Rumah Makan Ayam Ternak sebagai *purposive sampling*. Sedangkan sumber informasi lainnya dapat berasal dari para konsumennya sebagai *snowball sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Sumber Data

Teknik pengumpulan merupakan berbagai metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat membantu menjawab atau memecahkan masalah penelitian.

1. Observasi

   Observasi merupakan tahap pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau

kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Dr. Saryono dalam Hanggraito, 2020).

Pada tahap observasi ini, peneliti mengamati secara langsung segala kegiatan yang ada di lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penlitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Menurut Bungin dalam Hanggraito (2020) wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai informan adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata dan kepekaan non verbal.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan dan juga konsumen Rumah Makan Ayam Ternak. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan seputar bauran pemasaran 7P kepada narasumber dengan

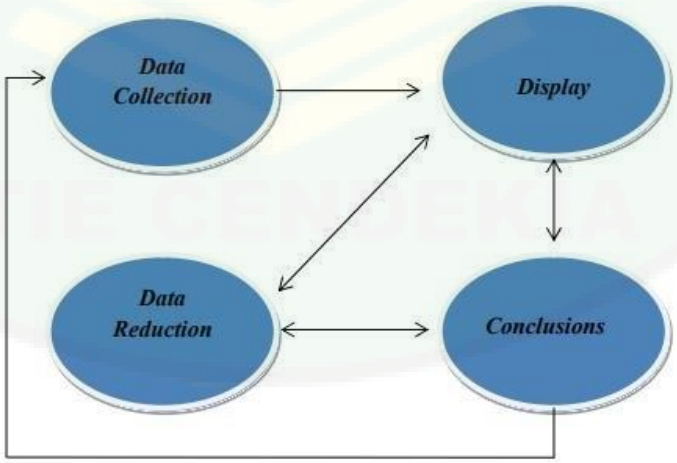
menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang di dalamnya terdapat dokumen atau informasi dari perusahaan yang menggambarkan realita dari penelitian yang dilakukan. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumen (Sugiyono, 2014).

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa dokumentasi foto-foto aktivitas usaha maupun media cetak lainnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.

F. Teknik Analisis Data



Gambar 3 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman
Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dalam Sugiyono (2014), Miles dan Huberman berpendapat bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah valid. Aktivitas dalam analisis data, yaitu mereduksi data yang telah diperoleh, kemudian mendisplay data, dan melakukan verifikasi data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Reduksi data adalah proses analisis yang dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan hasil penelitian dengan menfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti, dengan kata lain reduksi data bertujuan untuk memperoleh pemahaman-pemahaman terhadap data yang telah terkumpul dari hasil catatan lapangan dengan cara merangkum mengklasifikasikan sesuai masalah dan aspek-aspek permasalahan yang diteliti.

   Sugiyono (2014) menyebutkan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Dari berbagai data-data yang peneliti dapat di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro. Peneliti melakukan reduksi dengan merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal penting dan dicari tema polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu mendisplay data. Penyajian data (data display) adalah sekumpulan informasi tersusun yang akan memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh dengan kata lain menyajikan data secara terperinci dan menyeluruh dengan mencari pola hubungannya. Penyajian data yang disusun secara singkat, jelas dan terperinci namun menyeluruh akan memudahkan dalam memahami gambaran-gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian.

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi atau uraian laporan sesuai dengan data hasil penelitian yang diperoleh. Selain melaui deskripsi, dalam penelitian ini display data juga dilakukan dengan menggunakan tabel. Sebagaimana Sugiyono (2014) menjelaskan "... dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phie chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami".

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclution Drawing /Verification*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada langkah ini merupakan upaya untuk mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data-data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal penting. Kesimpulan ini disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dengan mengacu kepada tujuan penelitian.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada taham pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2014).

G. Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif pengujian keabsahan data merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa keabsahan data yang diperoleh dari lapangan maka peneliti akan sulit untuk mempertanggung jawabkan hasil penelitiannya. Peneliti menggunakan beberapa tahap pengujian keabsahan data, antara lain:

1. Trianggulasi

Trianggulasi diartikan sebagai teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk

kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap dataitu sendiri (Moleong dalam Putri, 2018). Terdapat tiga macam trianggulasi sebagai teknik pemeriksaan yaitu trianggulasi sumber data, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan trianggulasi waktu pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan trianggulasi sumber data dan trianggulasi teknik pengumpulan data. Trianggulasi sumber data mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Contohnya peneliti bertanya pada pihak internal (pemilik usaha dan karyawan Ayam Ternak) tentang bauran pemasaran 7P yang dilakukan. Di sini peneliti tidak hanya bertanya dengan pihak internal saja akan tetapi juga bertanya pada konsumen. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan keterangan yang lebih rinci dan mendalam.

Sedangkan untuk trianggulasi teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan strategi pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga derajat kepercayaan data dapat dianggap valid. Pengecekan hasil penelitian dilakukan dengan mengecek hasil wawancara tentang analisis bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

2. Mengadakan *Member Check*

Selain menggunakan trianggulasi, peneliti juga menggunakan metode *Member Check* untuk menguji keabsahan data peneliti, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data atau narasumber (Sugiyono, 2014). Tujuan penelitian ini menggunakan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh pemberi data. *Member Check* juga bertujuan agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

Pada saat peneliti menemukan data dan telah disepakati oleh pemberi data berarti data yang telah ditemukan valid, sehingga semakin kredibel atau dapat dipercaya. Apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, kemudian peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Adapun pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan.

LAMPIRAN

Lampiran A. Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro.	Bagimana bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?	Konsep 7P dalam bauran pemasaran.	Konsep 7P dalam bauran pemasaran: *a. Product* *b. Place* *c. Price* *d. Promotion* *e. People* *f. Process* *g. Physical Evidence*	1) Data Primer: Data yang diambil langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan informan terkait. 2) Data Sekunder Data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.	1. Jenis penelitian kualitatif deskriptif. 2. Tempat penelitian: Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro. 3. Metode pengumpulan data: • Observasi • Wawancara • Dokumentasi 4. Analisis data: • Reduksi data • Penyajian data • Penarikan kesimpulan 5. Uji keabsahan data: Trianggulasi dan *Member Check*.

Lampiran B. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Informan Kunci

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : …….
Umur : …….
Posisi : …….

II. Pertanyaan untuk Pemilik Usaha Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro

Gambaran Umum Perusahaan

1. Bagaimana sejarah Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Apa saja visi dan misi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
3. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Bagaimana pembagian kerja (*job description*) dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Bauran Pemasaran 7P

A. Product

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?
2. Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?
3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Bagaimana konsep pengemasan (packaging) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

B. Place

1. Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?
2. Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

C. Price

1. Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

2. Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

D. Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?
2. Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

E. People

1. Berapa jumlah karyawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?
3. Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

F. Process

1. Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?
3. Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?
4. Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

G. Physical Evidence

1. Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?
2. Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Pedoman Wawancara Informan Kunci

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : ……
Umur : ……
Posisi : ……
Lama Bekerja : ……

II. Pertanyaan untuk Karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro

Bauran Pemasaran 7P

A. Product

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?
2. Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?
3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Bagaimana konsep pengemasan (packaging) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

B. Place

1. Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?
2. Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

C. Price

1. Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

D. Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?
2. Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

E. People

1. Berapa jumlah karyawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?
3. Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

F. Process

1. Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?
3. Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?
4. Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

G. Physical Evidence

1. Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?
2. Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Pedoman Wawancara Informan Pendukung

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : ……
Umur : ……
Pekerjaan : ……
Alamat : ……

II. Pertanyaan untuk Konsumen Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro

Bauran Pemasaran 7P

A. Product

1. Apakah produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro bervariasi?
2. Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?
3. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
4. Bagaimana segi pengemasan (packaging) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

B. Place

1. Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

C. Price

1. Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
2. Apakah Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro memberikan kebijakan promo atau diskon kepada konsumen?

D. Promotion

1. Sebagai konsumen, anda mengetahui promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro itu melalui media apa saja?

E. People

1. Apakah karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dapat bekerja secara professional dalam pelayananya?

F. Process

1. Biasanya membutuhkan waktu berapa lama bagi konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?
2. Apakah anda pernah melakukan complain terhadap Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Kalau pernah, complain mengenai apa?

G. Physical Evidence

1. Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?
2. Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Lampiran C. Transkrip Wawancara

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Kunci

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Desi Fitri
Umur : 27 tahun
Posisi : Pemilik Usaha (*Owner*)

II. Pertanyaan Gambaran Umum Perusahaan

Peneliti : Bagaimana sejarah Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
Subjek : Awalnya memang kita *basic* nya karena ada usaha ternak ayam. Dari ternak ayam kita buat olahan ayam matang, ya itu berupa rumah makan. Kenapa namanya ayam ternak yak arena dari peternakan sendiri. Terus sebenarnya itu nama Ayam Ternak juga bisa diselewengkan jadi ayam terenak.
Peneliti : Ayam Ternak Bojonegoro ini mulai berdiri pada tahun berapa?
Subjek : Kita mulai dari pas pandemic Covid-19 di tahun 2020 bulan November itu awal berdiri.
Peneliti : Tadi kan dijelaskan kalau punya peternakan ayam sendiri, untuk lokasi peternakannya ada di mana?
Subjek : Ada di daerah Kanor sama Rengel Tuban.
Peneliti : Apa saja visi dan misi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
Subjek : Visi nya berharap bisa menjadi brand makanan olahan ayam yang bisa dicintai dan dinikmati masyarakat Bojonegoro dan sekitarnya. Kalau untuk misi, yang pertama kita ingin menghadirkan berbagai macam produk olahan ayam yang berkualitas, yang kedua ingin memberikan pelayanan terbaik buat konsumen, yang ketiga bisa membuat konsumen yang datang jadi kenyang dan puas, yang terakhir berharap bisa jadi mitra dagang yang baik buat konsumen maupun karyawan.
Peneiti : Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?
Subjek : Kita kan masuknya di UMKM ya, jadi belum jadi perusahaan yang besar, kalau untuk struktur organisasi sih belum ada. Tapi gambarannya itu kita di Ayam Ternak Bojonegoro ada karyawan bagian dapur, kasir dan juga *waiters*. Terus aku sama suami yang *handle* langsung terkait manajerial dan *marketing* nya. Belum ada

kayak HRD atau tim khusus per bagian gitu, jadi apa-apa masih diurusin sendiri dari aku sama suami saling kerjasama.

Peneliti : Bagaimana pembagian kerja (*job description*) dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Sebagai owner pastinya kita memberikan pengarahan dan pengawasan untuk karyawan dan juga bisa bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional perusahaan. Kemudian kalau bagian kasir sih *basic* aja ya menginput pesanan dan pembayaran, mencatat pembukuan dengan baik. Untuk bagian dapur ya pasti memproses pesanan yang masuk, memastikan kualitas bahan baku ayam, dan yang paling penting mengikuti SOP dengan baik. Sedangkan waiters itu lebih ke serabutan sih, jadi gak cuman beresin meja, tapi kalau ada bagian lain yang butuh bantuan biasanya mereka juga akan bantu.

III. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?

Subjek : Memang kita judulnya Ayam Ternak, tetapi di dalam menunya sendiri juga ada olahan telur dan olahan beef yang ternyata menjadi salah satu produk favorit. Sebagai variasi saja biar orang tidak bosan.

Peneliti : Di Bojonegoro kan sudah banyak sekali keberadaan yang usaha ayam geprek. Lalu apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Awalnya kita terinspirasi dari sebuah brand yang ada di Malang yang menjual ayam katsu dengan berbagai pilihan saus yang belum ada di Bojonegoro. Tetapi memang ayam katsu dengan saus ini dari segi harga agak lebih mahal karena menggunakan bagian dada ayam. Nah itu mengimbangi menu yang agak mahal ini, kita membuat menu versi murah yaitu menu ayam geprek. Dan yang membuat ayam geprek kita berbeda daripada yang lain yaitu kita membuat sambal yang berbeda, seperti ada menu ayam ternak spesial yang menggunakan sambal kemangi. Jadi meskipun *basic* nya tetap sambal bawang, tetapi ditambah kemangi yang membuat beda dari yang lain. Kemudian seiring berjalannya waktu, kita melakukan *research* lebih lanjut mengenai menu apa lagi yang kira-kira berbeda dengan yang lain. Akhirnya kita membuat menu geprek bakar, yang sebenarnya itu ayam geprek yang ditambah kecap dengan sentuhan bakaran. Menu geprek bakar ini juga terinspirasi dari kulineran yang

ada di Bandung dan Jakarta, kemudian kita implementasikan di sini ternyata respon masyarakat bagus dan bahkan menjadi *best seller* produk mengalahkan menu geprek biasa di Ayam Ternak.

Peneliti : Jadi ini kan bahan baku dari peternakan sendiri pasti kualitasnya lebih terjamin ya? Soalnya bisa dibilang ini kan merupakan keunggulan dari Ayam Ternak Bojonegoro.

Subjek : Bahan baku ayamnya kalau biasanya untuk penyimpanan terkadang terlalu lama yang bisa membuat rasa menjadi berkurang. Namun kalua kita sebisa mungkin ayam yang dikirim hari itu juga diproses di hari itu pula. Jadi istilahnya bisa dibilang fresh from the oven, maksudnya fresh bahan baku langsung diolah menjadi ayam matang.

Peneliti : Berarti gak ada kayak persediaan bahan baku daging ayam dalam mingguan gitu ya?

Subjek : Untuk ayam maksimal penyimpanan 2 hari harus udah diolah. Kalau pengiriman ada setiap hari.

Peneliti : Bagaimana konsep pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kita menggunakan *lunch box paper* yang ada laminasinya, dengan desain logo rumah makan kita, jadi tidak polosan dan itu berbayar seharga Rp. 1.000 per kotaknya karena kualitasnya memang aman untuk segi kesehatan, tidak seperti apabila menggunakan sterofoam.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Lokasi ini menurut saya sudah strategis. Tempat ini kita kontrak, bukan milik sendiri. Meskipun ini termasuk jalan kecil, tetapi juga dekat dengan jalan yang ramai seperti Jl. Panglima Sudirman sehingga aksesnya pun tetap mudah. Dan malah kita merasa lebih bagus karena tidak *crowded*. Jadi ketika konsumen makan, suasananya bisa tenang dan tidak merasa terganggu lalu lintas. Selain itu, di samping lokasi nya ada lembaga bimbingan belajar. Kita juga memiliki area parkir untuk motor.

Peneliti : Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

Subjek : Aksesnya mudah, banyak jalan alternatif menuju ke sini.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Harga mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 25.000. Dari segi harga bisa dibilang lebih murah daripada yang lain karena bahan baku dari kita sendiri yang otomatis harga bahan baku juga lebih terjangkau, jadi kita berani jual dengan harga segitu.

Peneliti : Apakah harga tersebut sudah termasuk *tax and service*?

Subjek : Sudah termasuk *tax and service*. Jadi harga yang ditetapkan itu sudah gak ada biaya tambahan lagi.

Peneliti : Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

Subjek : Biasanya kita juga ada kebijakan promo, kita mengikuti momentum yang ada misalnya di Bulan Agustus kita buat promo kemerdekaan atau saat bulan puasa kita adakan promo berkah, bahkan bagi konsumen yang sedang berulang tahun akan diberikan diskon sebesar 50%.

Peneliti : Ketika ada promo itu biasanya berlangsung dalam waktu berapa lama?

Subjek : Wah itu pasti setiap ada promo harga itu banyak konsumen yang datang langsung ke outlet atau yang pesan online gitu ya. Karena juga kan periode waktu promonya tidak lama sekitar 3 harian saja.

Peneliti : Apakah ada pengaruh dari promo terhadap penjualan?

Subjek : Jadi pengaruhnya juga pasti Alhamdulillah penjualan kita naik dan otomatis kalau mau adain promo selalu nambah persediaan bahan baku nya juga.

d. Promotion

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?

Subjek : Untuk promosi kita melalui media online seperti sosial media Instagram yang paling diunggulkan, kita ada tiktok tetapi tidak terlalu aktif. Kalau promosi kita mempunyai prinsip kalau buka usaha di awal promosinya kurang pasti penjualannya juga akan susah. Dulu kita sangat terbantu dengan promo *happy hours* yang kita berikan dan respon masyarakat ternyata sangat bagus dan antusias. *Happy hours* itu kita buka di jam 14.00 sampai 17.00 kita bagikan 100 porsi gratis di tiga hari pertama rumah makan ini launching. Saat itu banyak yang datang dan makan gratis, setelahnya ternyata pada balik karena rasanya yang enak dengan harga

terjangkau. Jadi itu trik yang kami rasa banyak membantu promosi ke depannya. Setelah itu mungkin promosi lewat mulut ke mulut. Kita juga terbantu oleh akun Instagram kuliner @bjn.foodies yang membantu mempromosikan melalui konten video yang menarik. Dan kita dalam skala waktu berkala aja sih jadi gak ada jadwal pasti itu biasanya collab endorse ke selebgram gitu untuk bantu mempromosikan dan upload ke Instagram mereka.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kalau target pasar kita awalnya ingin semua usia, tetapi seiring berjalannya waktu mungkin bisa dikelompokkan mulai dari remaja sampai dewasa muda, mulai dari siswa SMA sampai pekerja yang usianya sekitar 19 – 25 tahunan.

e. People

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Di Ayam Ternak Bojonegoro kita memilki total 9 orang karyawan.

Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?

Subjek : Proses awal kita buka lowongan kerja yang diinfokan melalui media sosial kita yang disitu sudah dijelaskan untuk posisi beserta kualifikasinya dan bagi yang berminat diminta untuk mengirim cv. Kemudian saya dan suami akan memilih beberapa dari pelamar untuk dipanggil interview.

Peneliti : Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Untuk yang keterima akan diajarkan dan dipandu terlebih dahulu, khususnya bagian dapur juga akan dipantau selama kurang lebih satu bulan. Bagian kasir pun juga akan diajarkan cara penginputan pesanan dan cara menangani pembayaran non tunai.

Peneliti : Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

Subjek : Kalau evaluasi kerja biasanya saya menilainya selama tiga bulan sekali.

Peneliti : Berarti di Ayam Ternak Bojonegoro belum ada tim khusus untuk marketing, manajerial dan lainnya?

Subjek : Kita memang belum memiliki tenaga kerja khusus untuk menangani seperti marketing ataupun manajerial karena Ayam Ternak masih usaha yang kecil, belum perusahaan yang besar. Jadi untuk hal seperti itu masih saya dan suami yang mengurusi. Tapi

semoga kedepannya Ayam Ternak bisa lebih maju dan berkembang sehingga bisa memiliki karyawan lebih banyak lagi.

f. Process

Peneliti : Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kita kalau pemesanan bisa langsung datang ke outlet atau bisa via *GrabFood* maupun *GoFood*, bisa juga ke ojol *online* via WA gitu.

Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Untuk rentang lama waktu menunggu makanan jadi itu bervariasi, tergantung apa yang dipesan. Misalkan geprek kita memang usahakan cepat karena dia *fast food* ya jadi di bawah 10 menit, kalau yang kayak ayam katsu atau yang perlu proses lebih lagi kayak *beef* itu kan kita langsung masak dadakan karena lebih mengedepankan kualitas dari produknya biar fresh biasanya agak lama sekitar 15 – 20 menit.

Peneliti : Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?

Subjek : Complain bisa via WA atau DM Instagram, biasanya paling sering sih DM instagram ya. Lalu kita lihat dulu *complain* nya seperti apa, terus kita konfirmasi ke bagian tim di outlet kalau memang betul kesalahan dari kita, akan kita berikan klaim voucher atau ganti produknya.

Peneliti : Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

Subjek : Untuk complain biasanya kebanyakan yang take away atau pesan *online* itu misal pesan paket kan ada makanan sama minuman tapi terkadang minumannya ketinggalan. Tapi sejauh ini gak ada yang fatal banget sih.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Tempat ini kan kita kontrak memang karena saya pribadi suka rumahnya bagus, adem, nyaman, klasik, dan simple gitu ya kesannya. Jadi waktu itu kepikiran biar orang kalau makan disini bisa nyaman kayak lagi makan di rumah.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kita juga menyediakan ada lahan parkir motor, toilet, mushola, *baby chair*. Selain itu kita juga bedakan ada yang *smooking* area outdoor dan *non smooking* itu di ruangan yang ber AC.

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Kunci

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Rumi
Umur : 21 tahun
Posisi : Karyawan bagian Kasir
Lama Bekerja : 2 tahun

II. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?

Subjek : Untuk menu mulai dari olahan ayam ada, telur ada, *beef* juga ada. Kalau mau tambah cemilan juga bisa ada banyak pilihan. Bermacam-macam deh pokoknya.

Peneliti : Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Sejauh ini di Bojonegoro setahu saya memang belum ada olahan ayam katsu dengan beberapa pilihan saus. Dan juga ayam geprek bakar ini juga terobosan baru untuk tambahan inovasi ayam geprek yang ternyata mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Dijamin kualitas bisa terjaga. Bisa dilihat dari bahan baku fresh, tidak disimpan lama langsung diolah matang.

Peneliti : Bagaimana konsep pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Untuk kemasan dari kita memang berbayar Rp. 1.000. setiap konsumen melakukan order pasti saya sebagai kasir selalu menginfokan hal tersebut. Namun sejauh ini konsumen terima saja terkait penambahan harga box kemasan, tidak ada yang protes. Karena ya memang box kemasan yang dipakai berkualitas kok.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Lokasi sudah strategis karena ada di tengah kota, juga masih dekat deng Alun-Alun kota.

Peneliti : Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

Subjek : Kalau ke sini aksesnya mudah dijangkau kok.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Pastinya terjangkau mulai dari Rp. 10.000 ada kok. Paling mahal harga Rp.25.000 aja. Menu paket juga *start* belasan ribu aja udah dapat minuman.

Peneliti : Apakah harga tersebut sudah termasuk *tax and service*?

Subjek : Kita tidak ada *tax and service*. Harga sesuai dengan yang ada di menu.

Peneliti : Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

Subjek : Ada promo pastinya. Ada konsumen yang datang saat berulang tahun dan bertanya kepada saya saat pesan apakah ada diskon khusus untuk konsumen yang berulang tahun, kemudian saya jawab ada. Diskon yang diberikan lumayan potongannya sebesar 50% jadi hanya bayar separuh harga saja. Selain itu juga ada promo lain tergantung ada *event* atau *moment* tertentu biasanya ada dan diinfokan di Instagram kita.

Peneliti : Ketika ada promo itu biasanya berlangsung dalam waktu berapa lama?

Subjek : Kurun waktu promo biasanya sekitar 3 hari. Selama ini setiap promo itu antusias konsumen cukup tinggi ya. Outlet jadi lebih ramai karena banyak yang melakukan pembelian baik langsung atau online.

Peneliti : Apakah ada pengaruh dari promo terhadap penjualan?

Subjek : Jadi saya sebagai kasir juga merasakan penjualan naik lumayan tinggi.

d. Promotion

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?

Subjek : Kegiatan promosi selama ini memang dihandle langsung oleh owner yaitu Bu Desi. Paling kenceng ya pasti melalui Instagram ya, pernah beberapa kali melakukan endorsement ke selebgram Bojonegoro diundang ke sini untuk mereview produk kemudian diupload ke Instagram mereka.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Untuk target nya sih paling lebih ke anak sekolah sampai pekerja kantoran ya. Apalagi menu andalan kita yaitu ayam geprek kan memang banyak disukai oleh kalangan tersebut. Kebanyakan yang datang juga gerombolan siswa sama teman-temannya gitu sih.

e. People

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Ada 9 orang karyawan.

Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?

Subjek : Info lowker saya ketahui lewat Instagram lowker Bojonegoro. Kebetulan saat ini membutuhkan posisi kasir jadi saya apply cv ke email karena saya juga merupakan lulusan smk jurusan akuntansi. Jadi cocok dengan kualifikasi yang dibutuhkan.

Peneliti : Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Awal bekerja sudah pasti dipandu dan diajarkan sampai bisa oleh pemilik.

Peneliti : Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

Subjek : Evaluasi kerja biasanya diberikan sekitar tiga bulan sekali.

f. Process

Peneliti : Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Bisa langsung pesan datang ke outlet melalui kasir. Atau bisa juga kalau mager melalui GoFood atau GrabFood juga tersedia.

Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Memproses pesanan memakan waktu sekitar 10 – 15 menitan biasanya. Tapi bisa lebih lama jika outlet sedang ramai.

Peneliti : Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?

Subjek : Biasanya konsumen melakukan complain dengan langsung mendatangi meja kasir.

Peneliti : Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

Subjek : Saya pernah salah input pesanan lalu pelanggan akan bilang kalau pesanannya tidak sesuai dengan nota yang diberikan. Tapi meskipun

nota sudah keluar akan tetap kita ganti dan input ulang. Keluhan lain biasanya seperti menunggunya lama apabila outlet sedang ramai atau karena yang *best seller* itu menu ayam geprek itu terkadang kita kehabisan stock ayam yang sudah digoreng jadi menunggu matang terlebih dahulu.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Bentuk bangunannya memang aslinya rumahan ya dan ditata lebih nyaman aja untuk konsumen.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Ada tempat parkir motor, wifi, ruangan AC, mushola dan toilet.

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Kunci

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Andre
Umur : 30 tahun
Posisi : Karyawan bagian Dapur
Lama Bekerja : 2 tahun

II. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?

Subjek : Varian menu ada banyak dong pasti. Dari mulai berdiri sampai sekarang selalu dilakukan inovasi menu baru untuk menarik konsumen dan menambah variasi menu produk.

Peneliti : Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Meskipun sesama ayam geprek, di Ayam Ternak pembeda nya yaitu ada di varian sambal kemangi. Selain itu juga ada geprek bakar yang jadi *best seller* di sini. Ayam katsu dengan saus juga sepertinya belum ada yang menjual di Bojonegoro.

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Selama ini saya selalu memproses bahan baku daging ayam itu fresh, maksudnya setiap hari dapat kiriman dan di hari itu juga daging ayam langsung diolah.

Peneliti : Bagaimana konsep pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kita menggunakan kemasan box laminasi yang memang dikhususkan untuk makanan. Box nya juga ada desainnya tidak polosan. Tapi ada tambahan harga Rp.1.000 ketika *take away*.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Sangat strategis meskipun tidak di jalan yang memang banyak pertokoan atau warung. Tetapi malah lebih nyaman di sini tidak terlalu ramai jadi konsumen lebih nyaman.

Peneliti : Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

Subjek : Aksesnya mudah dijangkau. Jadi konsumen pasti tidak akan kesusahan mencari lokasi ini.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Harga *start from* Rp.10.000 saja. Kalau menu paket mulai dari belasan ribu saja.

Peneliti : Apakah harga tersebut sudah termasuk *tax and service*?

Subjek : Harga yang ditawarkan itu sudah *fix* segitu. Mungkin oleh *owner* sudah dihitung termasuk *tax and service* nya.

Peneliti : Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

Subjek : Hampir di setiap bulan juga ada promo yang berbeda-beda, apalagi saat ada hari-hari besar atau event tertentu pasti ada promo.

Peneliti : Ketika ada promo itu biasanya berlangsung dalam waktu berapa lama?

Subjek : Harga promo biasanya tidak lama hanya beberapa hari saja. Semua orang juga pasti juga dengan promo potongan harga, terutama anak-anak sekolah ya banyak yang berburu promo.

Peneliti : Apakah ada pengaruh dari promo terhadap penjualan?

Subjek : Penjualan otomatis pasti naik dibanding jika tidak ada promo.

d. Promotion

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?

Subjek : Saya kerja di sini kan sejak awal Ayam Ternak ini didirikan, kalau menurut saya ya itu pembagian ayam geprek 100 porsi secara gratis selama tiga hari saat opening sangat membantu ya. Dan dari situ orang yang sudah merasakan rasanya itu mau datang lagi untuk membeli dan mengajak teman atau keluarganya juga ke sini. Promosi dari mulut ke mulut terbukti ampuh.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Target pasar utamanya yaitu anak sekolah dan orang yang kerja kantoran.

e. People

Peneliti : Berapa jumlah kayawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Karyawan di Ayam Ternak Bojonegoro ada 9 orang.

Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?

Subjek : Saya mengetahui ada lowker dari Instagram kemudian saya coba kirimkan CV saya melalui email. Basic saya memang pernah ada pengalaman kerja di bagian dapur juga. Tidak lama saya mendapat chat WA intuk melakukan interview dengan Bu Desi dan Pak Luki.

Peneliti : Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Setelah keterima, awal bekerja saya diajarkan SOP bagian dapur mulai dari resep, tingkat kematangan, dll secara jelas, detail dan lengkap. Dan ini dipantau selama satu bulan.

Peneliti : Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

Subjek : Setahu saya kalau evaluasi itu tiga bulan sekali pemilik akan memberikan penilaian kerja, apa yang bagus dan yang kurang sehingga perlu ditingkatkan.

f. Process

Peneliti : Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Pemesanan bisa langsung datang ke outlet atau via *GoFood* dan *GrabFood*.

Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Untuk memproses pesanan yang masuk itu lama waktu tunggunya beragam ya. Kalau geprek biasanya lebih cepat dibanding menu lainnya kurang lebih di bawah 10 menit. Sedangkan menu lainnya yang membutuhkan proses masak biasanya sekitar 15 sampai 20 menit. Jadi dipastikan kualitas tetap terjaga.

Peneliti : Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?

Subjek : *Complain* kebanyakan dilakukan secara langsung saat konsumen berada di outlet kita.

Peneliti : Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

Subjek : Beberapa kali ada yang complain tentang tingkat kepedesan, ada yang request pedas sambal sedikit atau banyak di ayam geprek bakar, tetapi masih merasa kepedasan atau malah kurang pedas. Kita

jadi kebingungan karena dalam menu ayam geprek memang tidak ada pilihan level atau tingkat kepedasan. Tapi kalau geprek biasa kan bisa sambal dipisah jadi bisa ditakar sesuai selera. Selain itu sih biasanya konsumen protes menunggu terlalu lama, sedangkan saat outlet ramai itu bagian dapur lumayan keteteran karena biasanya ada karyawan yang izin jadi tenaganya kan berkurang jadi waktu penyajiannya memang akan lebih lama sedikit.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Bangunannya seperti rumah ya soalnya biar nyaman, suasana nya juga enak adem.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kalau fasilitas dari awal memang sudah ada toilet, mushola, ruangan *indoor* sama *outdoor*, sama itu ada tempat parkir.

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Kunci

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Ziki
Umur : 23 tahun
Posisi : *Waiters*
Lama Bekerja : 6 bulan

II. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah hanya produk olahan ayam saja?

Subjek : Kalau sampai sekarang pilihan menu memang sudah banyak sekali. Ayam Ternak selalu berinovasi, contohnya sekarang juga ada menu spaghetti dan fire wings chicken. Owner selalu berusaha mencari peluang pasar yang belum ada di Bojonegoro.

Peneliti : Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Menu katsu spesial fillet dengan saus itu kayaknya gak ada di tempat lain. Kalau menu ayam katsu itu yang *best seller* ada Ayam Bolo-bolo pakai saus Bolognese dan Ayam Huh-Hah pakai saus BBQ. Dan pastinya ada menu ayam geprek bakar yang menjadi pembeda Ayam Ternak dengan lainnya.

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Semua kualitas produk dipastikan dan dikontrol dengan baik. Bahan baku fresh langsung dimasak jadi rasanya lebih enak juga.

Peneliti : Bagaimana konsep pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Ayam Ternak benar-benar memikirkan tentang kualitas produk termasuk dari segi kemasan produknya. Kita menggunakan luncur box yang di dalamnya ada laminasinya jadi nasi atau lauk tidak akan lengket ke box. Kemasan ini juga aman bagi kesehatan dan juga kertas lebih mudah diurai dibandingkan sterofoam. Meskipun tambah Rp.1.000 tapi sejauh ini konsumen tidak ada yang *complain*.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Sudah strategis meskipun di jalan kecil, karena kan juga masih berada di tengah kota. Sebelah kanan outlet juga ada bimbel GO dan seberang ada warung kopi, biasanya sih yang ngopi pada nyebrang ke sini beli makanan tapi dibungkus dan siswa-siwa sepulang les pada mampir juga makan bareng teman-temannya.

Peneliti : Bagaimana aksesibilitas menuju Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro ini?

Subject : Aksesnya juga mudah karena bisa lewat dari beberapa jalan dekat sini.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Untuk segi harga terjangkau ya, yang paling murah itu Rp. 10.000 dan paling mahal Rp. 25.000 saja. Bahkan kalau pesan yang paket itu hanya belasan ribu saja sudah include nasi dan es teh.

Peneliti : Apakah harga tersebut sudah termasuk *tax and service*?

Subjek : Tidak ada tambahan harga untuk *tax and service*.

Peneliti : Apakah ada kebijakan promo atau diskon yang diberikan kepada konsumen?

Subjek : Di setiap bulannya, *owner* pasti memberikan promo-promo menarik.

Peneliti : Ketika ada promo itu biasanya berlangsung dalam waktu berapa lama?

Subjek : Tidak lama kurun waktu promonya. Biasanya 3 hari saja.

Peneliti : Apakah ada pengaruh dari promo terhadap penjualan?

Subjek : Jelas penjualan lebih tinggi ketika ada promo.

d. Promotion

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Melalui media apa saja?

Subjek : Promosi banyak dilakukan di Instagram.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi target pasar Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Kalau kita lihat di lapangan sih memang konsumen kebanyakan dari kalangan pelajar atau orang kantoran ya. Tetapi sebenarnya juga masuk di segala umur ya, misal untuk anak kecil pun kan kita juga ada menu yang tidak pedas. Lumayan banyak juga kalau ada konsumen yang datang bawa anak kecil itu pasti order nya kayak ayam katsu gitu.

e. People

Peneliti : Berapa jumlah kayawan yang ada di Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Total ada 9 orang karyawan.

Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan tersebut? Apakah ada kualifikasi khusus yang harus dimiliki?

Subjek : Saya tahu lowongan dari sosmed ada lowongan sebagai waiters. Tidak ada kualifikasin khusus kalau waiters, yang penting mampu bekerja dengan cepat dan cekatan.

Peneliti : Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Ada. Tapi jadi *waiters* lebih fleksibel dan mudah untuk *job desc* nya. Biasanya juga bantu-bantu di kasir atau dapur kalau lagi kewalahan.

Peneliti : Adakah evaluasi kerja rutin terhadap karyawan tersebut?

Subject : Ada setiap 3 bulan sekali.

f. Process

Peneliti : Bagaimana mekanisme pemesanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Pemesanan bisa *offline* datang ke outlet atau *online* melalui aplikasi ojol.

Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Diproses sekitar 10 -15 menit.

Peneliti : Bagaimana mekanisme apabila ada keluhan atau *complain* dari konsumen?

Subjek : Kalau mau *complain* bisa langsung bilang ke karyawan Ayam Ternak. Atau juga bisa melalui DM ke Instagram kita biasanya akan ditanggapi oleh owner langsung.

Peneliti : Apa saja keluhan atau *complain* yang banyak disampaikan?

Subjek : Saat outlet ramai biasanya di jam makan siang itu agak sering dapat *complain* pesanan lama karena memang antriannya yang masuk banyak. Konsumen tidak sabaran menunggu karena kalau para pekerja kan istirahat makannya tidak terlalu lama jadi kalau menunggu kelamaan mereka akan protes.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Bangunannya rumahan dan desain simple biar terkesan nyaman untuk konsumen yang datang.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Fasilitas seumumnya aja sih kalau di tempat makan pasti ada kayak toilet, mushola, wifi sama tempat parkir.

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Pendukung

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Aprilia
Umur : 23 tahun
Pekerjaan : Karyawan Pertamina
Alamat : Jl. Panglima Polim No.23, Sumbang

II. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Apakah produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro bervariasi?

Subjek : Ketika melihat menunya memang sangat banyak, tidak hanya ada olahan ayam kok meskipun namanya Ayam Ternak. Tetapi memang ayam geprek di sini rasanya juga enak. Kalau untuk menu selain ayam saya juga beberapa kali pesan olahan *spicy beef*, nasi telur sosis, dan cemilan nya sejauh ini enak juga.

Peneliti : Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Menu geprek bakar nya gak ditemuin di tempat lain deh kayaknya. Jadi emang itu perbedaan yang paling menonjol dari yang lain. Di mana lagi ada geprek tapi ada sensasi bakarnya gitu.

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Bahan baku dari peternakan sendiri bisa dibilang menjadi keunggulan tersendiri bagi Ayam Ternak karena setahu saya belum ada rumah makan lain di Bojonegoro yang seperti ini. Dengan adanya klaim tersebut tentu konsumen memiliki pemikiran bahwa kualitas ayam yang digunakan lebih terjamin. Entah sugesti atau tidak tapi saya juga merasakan bahwa rasa ayamnya enak, teksturnya juga bagus, tidak ada bau, pokoknya terolah dengan sangat baik dan saya yakin ini juga karena ayamnya fresh.

Peneliti : Bagaimana segi pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Saya pribadi lumayan sering pesan lewat GoFood dan menurut saya kemasan produknya memang bagus dan *safety* ya. Meskipun minusnya tidak dapat sendok tapi kalau makan di rumah okelah. Tambah biaya Rp.1.000 *so far* saya tidak masalah karena saya tahu

memang *box* yang digunakan tidak murah seperti sterofoam, apalagi *box* kemasan mereka custom dengan desain.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Strategis sih lokasinya, di tengah kota.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Harga sih oke banget ya di kantong masyarakat daerah Bojonegoro. Apalagi di sini harga sudah termasuk tax and service. Saya yakin sih di sini jadi tempat makan favorit orang-orang terutama anak sekolahan atau orang kantoran yang pengen lebih hemat tapi tetep bisa makan enak. Juga ada menu paket harganya cuma belasan ribu aja udah dijamin kenyang deh dan udah dapet minum.

Peneliti : Apakah Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro memberikan kebijakan promo atau diskon kepada konsumen?

Subjek : Saya pernah lihat di akun Instagram Ayam Ternak juga pernah posting poster promo tahun baru, mungkin memang sering diadakan promo atau diskon ya setiap bulannya. Tapi saya sendiri selama ini belum pernah ngejar dapat promo nya.

d. Promotion

Peneliti : Sebagai konsumen, anda mengetahui promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro itu melalui media apa saja?

Subjek : Dapat informasi tentang opening Ayam Ternak itu waktu gak sengaja muncul rumah makan ini dipromosiin di Instagram nya @bjn.foodies, terus di caption nya ada tag Instagram @ayamternak.id. Nah dari situ kepoin instagram Ayam Ternak ini dan waktu *grand opening* nyobain datang ke sini.

e. People

Peneliti : Apakah karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dapat bekerja secara professional dalam pelayanannya?

Subjek : Pelayanan dari pegawai bagus, murah senyum juga. Cekatan dalam memproses pesanan pelanggan. Apabila ada kesalahan juga langsung direspon cepat.

f. Process

Peneliti : Biasanya membutuhkan waktu berapa lama bagi konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Mau *dine in* ataupun *take away* selama ini saya hanya menunggu sekitar 10 menit saja. Jadi jika konsumen yang datang dalam keadaan lapar masih bisa menunggu dan tidak ngomel-ngomel kelamaan.

Peneliti : Apakah anda pernah melakukan *complain* terhadap Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Kalau pernah, *complain* mengenai apa?

Subjek : Saya ini kan termasuk udah langganan ya di Ayam Ternak ini soalnya emang harganya murah, sering makan di sini pas pulang kerja itu sih kondisi outlet gak terlalu ramai dan menunggunya normal ya Sejauh ini saya belum pernah complain atau merasa kecewa.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Saat masuk ke dalam outlet atmosfenya terasa adem, nyaman gitu. Bangunannya bagus rumahan bentuknya jadi lebih nyaman aja bagi aku dari segi konsumen.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Poin plus Ayam Ternak menurut saya di luar rasa makanannya itu ya mereka memang menyediakan lahan parkir khusus konsumen, jadi motor tidak terparkir di jalan yang bisa mengganggu pengguna jalan lainnya. Sering kesini di jam-jam sore menjelang maghrib itu sangat terbantu soalnya ada fasilitas mushola.

Transkrip Hasil Wawancara
Informan Pendukung

I. Identitas Informan Pokok Penelitian

Nama : Naifa
Umur : 20 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Ngampel, Kapas

II. Pertanyaan Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Peneliti : Apakah produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro bervariasi?

Subjek : Menu nya ada banyak dan bervariasi. Mulai dari cemilan, makanan berat, sampai yang manis-manis juga ada kok. Malah sering lapar mata deh akhirnya banyak yang dipesan.

Peneliti : Apa yang membedakan produk (*positioning*) Ayam Ternak Bojonegoro dengan yang lain?

Subjek : Saya itu termasuk orang pecinta ayam geprek ya. Sudah sangat sering mencoba banyak rumah makan di Bojonegoro yang menjual ayam geprek. Dan akhirnya saya mencoba di sini menu paket ayam ternak spesial yang mana ditambah kemangi itu menurut saya selain enak, tapi juga emang berbeda dari lainnya. Kemudian tidak lama launching menu ayam geprek bakar, saya mencoba dan *surprisingly* cocok dengan rasanya, enak dan belum pernah ada sebelumnya. Sampai saat ini menu ayam geprek bakar jadi favorit saya sih.

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Bahan baku ayamnya yang digunakan memang sudah dikenal dari peternakannya sendiri. Jadi menurut saya jika kualitas bahan baku terjamin, maka produk matangnya juga akan berkualitas bagus. Selama ini dari segi rasa juga konsisten, saya belum pernah kecewa.

Peneliti : Bagaimana segi pengemasan (*packaging*) untuk produk Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Ada tambahan biaya Rp.1.000 tapi saya mewajarinya karena memang box nya kualitas bagus ada laminasi di bagian dalamnya. Tapi memang tidak dapat sendok kalau mau *take away*.

b. Place

Peneliti : Bagaimana menurut anda terkait lokasi Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Apakah sudah strategis?

Subjek : Menurutku lokasi ini strategis ya soalnya ada di pusat kota, juga sekitarnya banyak sekolah ataupun kantor. Cocok untuk rumah makan karena jalan tidak terlalu ramai jadi bisa makan dengan tenang.

c. Price

Peneliti : Mulai dari harga berapa harga jual yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Untuk kalangan masyarakat Bojonegoro harga nya sangat terjangkau. Menu paket yang dapat minum aja cuma belasan ribu.

Peneliti : Apakah Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro memberikan kebijakan promo atau diskon kepada konsumen?

Subjek : Tahun lalu 2022 itu saya pernah datang di bulan ulang tahun saya karena sebelumnya pernah lihat postingan di Instagram Ayam Ternak itu katanya yang ulang tahun dapat diskon 50% dan ternyata beneran dong. Waktu itu pesen menu beef jadi lebih hemat cuma bayar setengah.

d. Promotion

Peneliti : Sebagai konsumen, anda mengetahui promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro itu melalui media apa saja?

Subjek : Pertama kali tau Ayam Ternak itu ada beberapa temanku cerita kalau ada ayam geprek yang enak dan baru *opening* gitu. Akhirnya diajakin bareng ke sini. Ternyata cocok banget sama rasanya malah sekarang jadi langganan.

e. People

Peneliti : Apakah karyawan Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dapat bekerja secara professional dalam pelayanannya?

Subjek : Karyawannya sih ramah, cekatan dan professional kok. Sejauh ini saya selalu puas dengan mbak kasirnya tidak pernah salah input pesanan dan cita rasa makanannya selalu konsisten.

f. Process

Peneliti : Biasanya membutuhkan waktu berapa lama bagi konsumen untuk menunggu produk jadi setelah melakukan pemesanan?

Subjek : Standar kok waktu tunggu nya kalau gak lagi ramai. Mungkin 10 menitan aja pasti makanan udah jadi.

Peneliti : Apakah anda pernah melakukan *complain* terhadap Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro? Kalau pernah, *complain* mengenai apa?

Subjek : Saya ingat sekali saat Ayam Ternak opening itu saya memesan olahan ayam katsu nya itu saya menunggu sangat lama sekali sekitar 40 menit sampai akhirnya saya protes dan kebetulan saat itu ada owner nya. Dan saat itu saya langsng dapat komplimen voucher senilai Rp. 25.000 untuk pembelian selanjutnya. Menurut saya, pihak Ayam Ternak sudah baik dalam menangani *complain customer*. Namun setelah itu sampai sekarang saya tidak pernah merasa menunggu pesanan jadi terlalu lama, kecuali memang saat jam makan siang banyak sekali yang datang ke sini karena harganya sangat masuk kantong mahasiswa atau pelajar seperti saya, orang kantoran pun juga banyak yang datang, jadi menunggunya agak lebih lama. Saya juga pernah datang saat outlet baru saja buka itu masih disuruh menunggu nasi belum matang, tapi tidak terlalu lama kok.

g. Physical Evidence

Peneliti : Bagaimana bentuk infrastruktur yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro dalam menunjang produk dan pelayanannya?

Subjek : Gaya bangunan Ayam Ternak ini saya suka, dari bangunan luar terlihat klasik dan menarik yang memang ternyata setelah masuk saya merasa sangat *homey*.

Peneliti : Fasilitas apa saja yang ada di dalam Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro?

Subjek : Area parkir juga cukup kok untuk lumayan banyak motor. Toilet nya juga bersih, ada sabunnya. Kalau saya pribadi lebih suka di ruangan yang *indoor* tapi memang sering penuh.

Lampiran D. Foto Kegiatan

Gambar 1 Wawancara dengan Pemilik Usaha (*Owner*) Rumah Makan Ayam Bojonegoro

Gambar 2 Wawancara dengan Karyawan Bagian Kasir Rumah Makan Ayam Bojonegoro

Gambar 3 Wawancara dengan Karyawan Bagian Dapur Rumah Makan Ayam Bojonegoro

Gambar 4 Wawancara dengan *Waiters* Rumah Makan Ayam Bojonegoro

Gambar 5 Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Ayam Bojonegoro

Gambar 6 Wawancara dengan Konsumen Rumah Makan Ayam Bojonegoro

AYAM TERNAK BOJONEGORO

Jl. Setyobudi 63A, Bojonegoro

Instagram : @ayamternak.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemilik usaha (owner) Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro, menerangkan bahwa :

Nama	: Fijar Regita Cahyani
NIM	: 19010022
Program Studi	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: STIE Cendekia Bojonegoro

Yang tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai bulan April – Juni 2023 dengan judul **"ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P PADA RUMAH MAKAN AYAM TERNAK BOJONEGORO".**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 11 September 2023

Owner Rumah Makan Ayam Ternak Bojonegoro

(Desi Fitri)