

Bauran Pemasaran Pempek Pada Resto Meicu Kota Palembang Sumatera Selatan

Indah Cahyani¹, Ganjar Praputra²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat
indahcahyani20022001@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh resto meicu kota Palembang. Bauran pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran pempek pada Resto Meicu Kota Palembang menyatakan bahwa perusahaan memproduksi berbagai macam paket pempek yaitu memiliki 4 jenis paket pempek yang berbeda-beda. Resto Meicu Kota Palembang menjual harga yang tertinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri, akan tetapi tempat distribusi Resto Meicu tidak strategis sehingga konsumen kesulitan mengakses alat transportasi. Kemudian promosi yang dilakukan oleh Resto Meicu yaitu melalui sosial media dan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat. Dalam proses penjualan Resto Meicu mengalami penurunan yang drastis, sehingga hasil penjualannya tidak mencapai target. Hal tersebut terjadi karena proses pemasaran yang dilakukan oleh Resto Meicu kurang menarik serta tempat distribusi yang susah dijangkau.

Kata kunci: Bauran Pemasaran.

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing mix carried out by the Meicu restaurant in Palembang. The marketing mix used in this study is the 4p (Product, Price, Place, Promotion). The research method used by the author is a qualitative research method with a descriptive approach. For data collection techniques carried out by the author, namely by interview, observation and literature study. The results of research on the pempek marketing mix at Meicu Resto, Palembang City, stated that the company produced various kinds of pempek packages, namely having 4 different types of pempek packages. Resto Meicu Palembang City sells the highest prices in accordance with the quality of the company's products themselves, but the distribution location of Resto Meicu is not strategic so that consumers have difficulty accessing transportation equipment. Then the promotions carried out by Resto Meicu are through social media and outreach to the community. In the sales process, Resto Meicu experienced a drastic decline, so that sales results did not reach the target. This happened because the marketing process carried out by Resto Meicu was less attractive and distribution locations were difficult to reach.

Keywords: Marketing Mix.

I. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan

maupun minuman. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat konsumen merasa puas salah satunya dilihat dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi produk tersebut.

Salah satu bisnis yang menarik untuk dikaji terkait bisnis kuliner yaitu produk olahan pempek yang dibuat dari tepung tapioka oleh Resto Meicu Kota Palembang. Hal tersebut dinilai sangat menarik karena produk olahan pempek yang dibuat oleh Resto Meicu tersebut mempunyai berbagai macam jenis produk disetiap paket yaitu pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek kriting, pempek dos, pempek panggang, pempek adaan, pempek kulit dan pempek pistol.

Penjualan yang dilakukan oleh Resto Meicu perbulannya sangat beragam. Dalam setiap bulannya pencapaian target tidak selalu sama terkadang naik dan kadang juga turun. Dapat diketahui bahwa tidak stabilnya penjualan dapat terjadi dalam pemasaran, penyebab yang mempengaruhi penjualan yang tidak stabil pada Resto Meicu diantaranya, karena bertambahnya persaingan yang bergerak dibidang yang sama, produk cepat basi jika dideiamkan selama beberapa hari, harga yang dijual terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual dengan harga yang rendah, tempat distribusi tidak strategis sehingga konsumen kesulitan dalam transportasi, promosi yang dilakukan belum maksimal dan kurang menarik perhatian konsumen.

II. TINJAU PUSTAKA

Menurut Juli Ismanto (2020:32), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Juli Ismanto (2020:37), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat

ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Juli Ismanto (2020: 45) juga mengklasifikasikan produk barang berwujud menurut distribusi produk, yaitu:

1. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, pedoman, simbol atau desain, atau kombinasi dari segala yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari orang, penjual atau kategori penjual, dan diharapkan untuk membedakan dari barang atau jasa dari produk pesaing.

Adapun bagian dan merek, meliputi:

- a. Nama merek (*brand name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*), adalah beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek dagang atau merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan merek atau tanda merek.
- d. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, music atau seni.

Adapun manfaat merek untuk penjual, yaitu:

- a. Nama-nama merek mudah bagi penjual untuk memproses pesanan dan masalah mendesak.
- b. Nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan karakteristik produk, karena jika tidak, maka setiap pesaing akan menyalin produk yang telah berhasil di pasar.
- c. Merek memberi penjual peluang untuk loyalitas konsumen terhadap produk.
- d. Merek dapat membantu mengklasifikasikan penjual di pasar menjadi beberapa segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan

merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek sekali lagi mengiklankan kualitas dan ukuran perusahaan.

Manfaat merek bagi konsumen, yaitu:

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa dengan cermat.
- b. Konsumen akan menerima informasi tentang produk.

2. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah segala aktivitas yang didesain dan diproduksi dalam suatu wadah atau paket produk. Wadah atau paket terdiri dari tiga tingkat sumber bahan, antara lain:

- a. Paket dasar (paket utama) dengan paket produk langsung
- b. Paket tambahan (paket sekunder). Ini adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang selama penggunaan produk.
- c. Paket pengiriman, yaitu, semua paket yang diperlukan untuk menyimpan dan pendistribusian yang sudah ditentukan.

Adapun peran pengemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

a. Swalayan (*selfservice*)

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar fitur pengemasan dalam proses penjualan, semakin besar daya Tarik pengemasan, spesifikasi produk, keyakinan konsumen, semakin positif kesan yang dibutuhkan.

b. Kesejahteraan konsumen (*costumer affluence*)

Meningkatkan benefit konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk kemudahan dalam kemasan, penampilan, kendala dan ketenaran dari kemasan tersebut.

c. Citra perusahaan dan merek (*company and brandlmage*)

Banyak perusahaan mengenali kekuatan paket yang dirancang dengan baik yang memungkinkan konsumen mengenali perusahaan atau merek tersebut.

d. Peluang inovatif (*inovatiinal opportunity*)

Metode pengemasan yang inovatif akan menguntungkan konsumen dan produsen.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah informasi dari produk ataupun keterangan tentang produk tersebut. Adapun fungsi label, yaitu:

- a. Identifikasi/menentukan produk atau merek produk tersebut.
- b. Mengklarifikasikan produk
- c. Penjelasan beberapa hal tentang produk, yaitu siapa yang menciptakan, dimana produk tersebut diproduksi, kapan produk tersebut dibuat, apa bahannya, bagaimana cara menggunakannya, bagaimana cara aman menggunakan produk tersebut.
- d. Sarana promosi (iklan).

Label dalam berbagai macam/jenis-jenis sebagai berikut:

- a. Label identifikasi merek (*brand identifiisien label*), yaitu merek dagang.
- b. Label kelas (*grade label*), yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas produk
- c. Keterangan label (*descriptive label*), yaitu label yang menjelaskan cara menggunakan produk, cara menyimpannya, dan fitur lainnya.

Label dipengaruhi oleh:

- a. Menentukan harga satuan berdasarkan harga satuan standar
- b. Kadaluawarsa: dengan kata lain, ini berarti produk terakhir.
- c. Pencantuman besarnya jumlah nutrisi atau nilai gizi.

Juli Ismanto (2020: 71), menyatakan bahwa ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru

Ada empat strategi untuk menentukan harga kualitas produk, yaitu:

- a. Penetapan harga premium, dalam hal ini menghasilkan produk berkualitas dan membebaskan harga tinggi.
- b. Penetapan harga ekonomi, dengan menghasilkan produk yang cukup baik, tetapi membutuhkan harga yang lebih rendah.
- c. Nilai bagus, yang menjelaskan bagaimana menangani harga premium dengan kualitas tinggi tetapi biaya rendah.

- d. Berkualitas tinggi, di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk kualitas produk mereka.
2. Strategi penetapan harga bauran produk
 - a. Harga lini produk, penting untuk menentukan tingkat antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan kompetitif
 - b. Harga untuk produk pilihan, yaitu harga untuk produk yang dipilih atau tambahan yang dijual Bersama produk utama.
 - c. Harga produk terkait, menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan dalam satu produk utama.
 - d. Harga produk tambahan, dengan kata lain produk tambahan diberi harga untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif
 - e. Harga paket produk, kombinasi beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga terjangkau.
3. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga
 - a. Kurangi harga (*discount*)
 - b. Harga segmentasi, yaitu menjual produk atau jasa kedua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
 - c. Harga psikologis, adalah pendekatan harga memperhitungkan tidak hanya kondisi ekonomi tetapi juga aspek psikologis terhadap harga
 - d. Harga promosi/harga insentif
 - e. Harga berdasarkan geografis, yaitu penyesuaian harga dengan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan
 - f. Penetapan harga internasional, yaitu regulasi harga di pasar internasional.
 - g. Perubahan harga, dalam beberapa kasus, perusahaan harus mulai dengan menurunkan harga dan menaikkan harga.

Menurut Juli Ismanto (2020:94), menyatakan bahwa distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk

pabrikasi, diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu.

Menurut Juli Ismanto (2020:84), menyatakan bahwa promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara, merupakan proses pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, agar mendapatkan informasi yang tepat. Dalam metode wawancara ini penulis melakukan perbincangan atau tanya jawab kepada sumber yang terkait.
2. Observasi, dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu ke Resto Meicu.
3. Studi pustaka, merupakan data yang diperoleh dari buku-buku referensi yang dapat dijadikan bahan informasi yang baik dan mampu mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan di Resto Meicu Kota Palembang meliputi empat variabel yaitu menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P, yaitu: produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Keempat variabel ini sangat menentukan arah dari pemasaran perusahaan. Adapun 4P tersebut, yaitu:

Produk

Produk yang dihasilkan oleh Resto Meicu merupakan produk pempek yang berbahan dasar dari tepung tapioka kemudian diolah dengan berbagai macam jenis dan rasa yang berbeda.. Adapun klasifikasi produk, meliputi:

nya, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk mana yang konsumen inginkan. Merek tersebut dapat dipaparkan dalam tabel berikut ini:

1. Merek (*Brand*)

Resto Meicu memiliki merek pada produk pempek sebagai ciri khas dan untuk membedakan dengan produk pesaing yang lain

Tabel 1. Merek produk Resto Meicu

No	Nama Merek	Tanda Merek	Hak Cipta
1.	Pempek Meicu	Pempek Kapal Selam	Resto Meicu
2.	Pempek Meicu	Pempek Lenjer	Resto Meicu
3.	Pempek Meicu	Pempek Kulit	Resto Meicu
4.	Pempek Meicu	Pempek Keriting	Resto Meicu
5.	Pempek Meicu	Pempek Adaan	Resto Meicu
6.	Pempek Meicu	Pempek Dos	Resto Meicu
7.	Pempek Meicu	Pempek Panggang	Resto Meicu
8.	Pempek Meicu	Pempek Pistel	Resto Meicu

Sumber: Resto Meicu, Kota Palembang, 2023

2. Pengemasan (*Packaging*)

Berdasarkan *observasi* pengamatan kegiatan pembungkusan produk, wadah atau paket yang digunakan yaitu:

Tabel 2. Merek produk Resto Meicu

<p>Jika ada pelanggan yang memesan pempek tetapi lokasinya diluar provinsi maka pengemasan yang dilakukan oleh resto meicu mengepres pempek dengan menggunakan alat prest yang sudah disediakan oleh perusahaan</p>	
<p>Lalu resto meicu juga menggunakan kotak yang sudah diberikan logo perusahaan. Ada 2 jenis bentuk kotak yang digunakan dalam mengkemas produk.</p>	
<p>Pempek Meicu Dan jika sudah dibungkus menggunakan kotak maka dibungkus kembali dengan menggunakan bubble wrap</p>	

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 21 Oktober 2023

Jika pelanggan memesan tetapi alamatnya masih didaerah sekitaran resto meicu maka menggunakan kotak kecil atau lunch box yang berukuran M	
Ada juga tanpa menggunakan lunch boc tetapi menggunakan plastic box	

3. Label (*Labeling*)

Adapun label pada produk Resto Meicu yang berada pada bagian kemasan cireng dengan tujuan untuk memberikan kejelasan mengenai produk tersebut meliputi:

Tabel 2. Merek produk Resto Meicu

No	Isi Produk Per Paket	Saran penyimpanan	Saran Penyajian	Label
1	Paket 1 (26 pempek kecil)	Apabila tidak segera dikonsumsi sebaiknya disimpan di dalam freezer, penyimpanan didalam freezer paling 3 minggu dari tanggal pembelian	Keluarkan dari freezer diamkan selama 1-2 jam agar tidak membeku, siapkan minyak panas, masukkan pempek dan goreng sebentar sampai mengambang, tiriskan dan sajikan dengan cuko	Ada
2	Paket 2 (33 pempek kecil)	Apabila tidak segera dikonsumsi sebaiknya disimpan di dalam freezer, penyimpanan didalam freezer paling 3 minggu dari tanggal pembelian	Keluarkan dari freezer diamkan selama 1-2 jam agar tidak membeku, siapkan minyak panas, masukkan pempek dan goreng sebentar sampai mengambang, tiriskan dan sajikan dengan cuko	Ada
3	Paket 3 (24 pk + 2 p. kapal selam)	Apabila tidak segera dikonsumsi sebaiknya disimpan di dalam freezer, penyimpanan didalam freezer paling 3 minggu dari tanggal pembelian	Keluarkan dari freezer diamkan selama 1-2 jam agar tidak membeku, siapkan minyak panas, masukkan pempek dan goreng sebentar sampai mengambang, tiriskan dan sajikan dengan cuko	Ada
4	Paket 4 (37 pk + 3 p. kapal selam)	Apabila tidak segera dikonsumsi sebaiknya disimpan di dalam freezer, penyimpanan didalam freezer paling 3 minggu dari tanggal pembelian	Keluarkan dari freezer diamkan selama 1-2 jam agar tidak membeku, siapkan minyak panas, masukkan pempek dan goreng sebentar sampai mengambang, tiriskan dan sajikan dengan cuko	Ada

Sumber: Resto Meicu, Kota Palembang, 2023

Harga

Penetapan harga produk oleh Resto Meicu dihitung berdasarkan harga pokok produksi di tambah dengan biaya lainnya seperti biaya pemasaran, biaya transportasi dan biaya gaji karyawan, sehingga didapatkan harga cireng untuk masing-masing jenisnya. Beberapa strategi penetapan harga yang dilakukan pada Resto Meicu, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk baru. Resto Meicu melakukan penetapan harga berkualitas tinggi yang di mana perusahaan menjual dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan tersebut. Akan tetapi perusahaan juga menyesuaikan dengan keadaan perekonomian di lingkungan Resto Meicu.
 - a. Produk premium
Pempek premium paket komplit yaitu paket 4 yang berisikan 37 p.kecil + 3 pempek kapal selam dengan harga Rp. 150.000, sedangkan
 - b. Produk dalam bentuk kerusakan
Contohnya produk gagal maksud dari produk gagal karena dalam pembuatan pempek ada

beberapa produk yang dalam bentuknya tidak sesuai dari awal pembentukan. Ada juga yang ancur akan tetapu dari produk gagal itu bisa dijual Kembali dengan harga yang lebih murah dari harga sebelumnya.

2. Strategi penetapan harga bauran produk Resto Meicu Ketika melakukan bauran pemasaran produk dengan menentukan tingkat antara produk yang berbeda dengan harga jual atau berbeda dan kompetitif
3. Strategi Target pasar Sasaran
Resto Meicu memiliki target pasar dalam memasarkan produk pempek dengan cara melakukan segmentasi pasar. Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang hampir sama dipilih perusahaan dan akan dicapai dengan strategi pemasaran, target pasar perlu ditetapkan karena bermanfaat untuk mengembangkan posisi produk dan strategi pemasaran, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan membidik peluang pasar yang lebih luas.

Dibawah ini merupakan daftar harga produk Shaza Food yang dijual di tempat distribusi

Tabel 3. Jenis dan harga produk Shaza Food

No	Jenis paket	Isi/paket	Harga
1.	Paket 1	Paket 1 (26 pempek kecil)	80.000
2.	Paket 2	Paket 2 (33 pempek kecil)	100.000
3.	Paket 3	Paket 3 (24 pk + 2 p. kapal selam)	110.000
4.	Paket 4	Paket 4 (37 pk + 3 p. kapal selam)	150.000

Sumber: Resto Meicu, Kota Palembang, 2023

Tempat/Distribusi

Saluran distribusi yang dipakai oleh Resto Meicu yaitu secara langsung dan tidak langsung yang di mana konsumen banyak yang membeli produk langsung ke toko atau tempat distribusi

ada juga yang melalui *reseller* atau pengecer lain-nya.

Adapun rekapitulasi hasil penjualan produk selama satu tahun sebagai pelengkap untuk lebih menjelaskan pendistribusian cireng yang terjual pada bulan Januari - Desember 2022, sebagai berikut:

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 21 Oktober 2023

Tabel 4 Data Penjualan pada Resto Meicu Kota Palembang Pada tahun 2022

Bulan	Pendapatan				Total Pendapatan
	Jenis Paket	Target	Realisasi	Hasil Penjualan	
Januari	Paket 1	768	445	Rp. 64.800.000.00	Rp.353.930.000.00
		495	365		
	Paket 2	615	525	Rp. 94.600.000.00	
		540	421		
Paket 3	360	388	Rp. 63.580.000.00		
	370	190			
Paket 4	520	402	Rp. 130.950.000.00		
	711	471			
Februari	Paket 1	691	535	Rp. 65.200.000.00.	Rp.276.040.000.00
		485	280		
	Paket 2	485	381	Rp. 77.600.000.00	
		483	395		
Paket 3	370	216	Rp. 55.990.000.00		
	425	293			
Paket 4	395	320	Rp. 77.250.000.00		
	320	195			
Maret	Paket 1	596	535	Rp. 73.200.000.00	Rp.296.300.000.00
		370	380		
	Paket 2	615	525	Rp. 79.400.000.00	
		385	269		
Paket 3	360	388	Rp. 64.350.000.00		
	395	197			
Paket 4	400	339	Rp. 79.350.000.00		
	380	190			
April	Paket 1	394	381	Rp. 60.960.000.00	Rp.255.700.000.00
		394	381		
	Paket 2	295	213	Rp. 42.600.000.00	
295		213			
Paket 3	205	187	Rp. 41.140.000.00		

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 21 Oktober 2023

		205	187		
	Paket 4	330	370	Rp. 111.000.000.00	
		330	370		
Mei	Paket 1	455	390	Rp. 60.000.000.00	Rp.262.300.000.00
		399	360		
	Paket 2	414	393	Rp. 81.600.000.00	
		515	423		
	Paket 3	320	195	Rp. 45.100.000.00	
		345	215		
	Paket 4	290	175	Rp. 75.600.000.00	
		501	329		
Juni	Paket 1	325	250	Rp. 38.000.000.00	Rp.243.400.000.00
		349	225		
	Paket 2	480	335	Rp. 56.500.000.00	
		350	230		
	Paket 3	385	380	Rp. 71.500.000.00	
		440	270		
	Paket 4	385	301	Rp. 77.400.000.00	
		375	215		
Juli	Paket 1	330	175	Rp. 38.480.000.00	Rp.225.080.000.00
		540	306		
	Paket 2	370	515	Rp. 71.500.000.00	
		260	455		
	Paket 3	450	245	Rp. 44.000.000.00	
		255	155		
	Paket 4	365	194	Rp. 71.100.000.00	
		340	280		
Agustus	Paket 1	540	300	Rp. 51.200.000.00	Rp.266.240.000.00
		480	340		
	Paket 2	360	380	Rp. 76.000.000.00	
		435	380		
	Paket 3	570	466	Rp. 74.690.000.00	
		330	213		

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 21 Oktober 2023

	Paket 4	325 455	154 275	Rp. 64.350.000.00	
September	Paket 1	505 430	486 290	Rp. 62.080.000.00	Rp.284.300.000.00
	Paket 2	500 385	450 366	Rp. 81.600.000.00	
	Paket 3	280 270	190 187	Rp. 41.470.000.00	
	Paket 4	295 671	180 481	Rp. 99.150.000.00	
Oktober	Paket 1	510 380	391 298	Rp. 55.120.000.00	Rp.254.530.000.00
	Paket 2	355 488	246 520	Rp. 76.600.000.00	
	Paket 3	345 250	248 188	Rp. 47.960.000.00	
	Paket 4	455 245	334 165	Rp. 74.850.000.00	
November	Paket 1	450 435	435 355	Rp. 50.400.000.00	Rp.261.370.000.00
	Paket 2	565 345	345 281	Rp. 62.600.000.00	
	Paket 3	405 355	355 182	Rp. 56.870.000.00	
	Paket 4	450 455	335 275	Rp. 91.500.000.00	
Desember	Paket 1	389 565	220 495	Rp. 57.200.000.00	Rp.322.820.000.00
	Paket 2	275 605	219 635	Rp. 85.400.000.00	
	Paket 3	370 350	223 274	Rp. 54.670.000.00	
	Paket 4	691	581	Rp. 125.550.000.00	

		466	371		
--	--	-----	-----	--	--

Keterangan : Omset penjualan pada Resto Meicu

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa kenaikan pada bulan Mei dan Agustus pada bulan tersebut konsumen melakukan pembelian yang cukup tinggi dengan total persentase pada bulan Mei mencapai 93%, sedangkan pada bulan Agustus total persentase mencapai 83%. Kerena pada bulan Mei itu memperingati hari raya Idul Fitri jadi banyak konsumen yang memesan paket pempek dari Resto Meicu untuk sanaksaudara mereka yang ingin berkunjung. Sedangkan pada bulan Agustus memperingati hari proklamasi kemerdekaan R.I jadi banyak konsumen dari perusahaan kepolisian serta masyarakat yang memesan paket pempek di Resto Meicu untuk mereka hidangkan. Ketika sedang melakukan 17 agustusan. Sedangkan penurunan terjadi pada bulan Juli dan bulan Oktober dengan persentase pada bulan Juli mencapai 66%, sedangkan pada bulan Oktober mencapai persentase 76%, tetapi penurunan dratis terjadi pada bulann Juli karena pada bulan tersebut kurangnya promosi yang dapat menarik perhatian konsumen serta adanya pesaing baru yang menjual produk yang sama dan melakukan promosi hingga mengadakan diskon yang lumayan besar, sehingga konsumen pun lebih banyak membeli produk tersebut dibandingkan produk Resto Meocu maka dari itu pada bulan Juli tidak ada acara atau even/bazar yang diikuti sehingga pada bulan tersebut penjualan produk menurun dan hanya mengandalkan penjualan di Resto meicu saja.

Promosi

Ada 2 cara promosi yang dilakukan oleh Shaza Food yaitu sebagai berikut:

1. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang digunakan oleh Resto Meicu yaitu melalui social media untuk mempromosikan produk yang ada pada Resto Meicu, socialmedia merupakan media komunikasi untuk memberikan informasi mengenai produk Resto Meicu untuk menyampaikan beberapa *event* promo yang sedang berlangsung kepada khalayak ramai pada satu waktu. Dengan mengiklankan dan membuat berbagai macam konten mengenai produk melalui social media Resto Meicu yaitu melalui *Instagram*

(@Meicuresto), *Facebook* (Meicu Resto & pempek) dan WhatsApp (081220202003). Oleh karena itu Resto Meicu menggunakan media social untuk mempromosikan produk kerena mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal/ tidak langsung yang berisi konten kormesial melalui media social.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan pribadi ini dilakukan dari mulut ke mulut, hal ini biasanya dilakukan dengan mempromosikan produk terhadap masyarakat di sekitar toko yang sudah mengenal produk Resto Meicu, juga dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti ulang tahun perusahaan, bazar, dan lain-lain.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion ini digunakan ketika Resto Meicu sedang mengadakan diskon atau mengadakan produk baru lalu perusahaan melakukan pembagian promo bagi setiap konsumen yang ingin membeli produk minimal pembelian 4 paket produk pempek, maka konsumen akan mendapatkan diskon atau penurunan harga.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Resto Meicu Kota Palembang

Marketing mix yang digunakan oleh Resto Meicu yaitu sebagaiberikut :

1. *Place dan Produk*

Resto Meicu mengikuti kegiatan Festival Kuliner Palembang dengan mengeluarkan 3000 pempek. Kegiatan ini dilakukan pada saat memperingati hari raya ulang tahun perusahaan ternama dipalembang yang dilakukan di lapangan Bukit Asam, memperingati 17 Agustus, memperingati hari Raya Idul Fitri serta masih banyak lagi.

2. *Price, Product dan Promotion*

Memberikan potongan harga untuk setiap pembelian ditoko minimal mengambil 4 paket pempek. Contoh jika ada salah satu konsumen memesan 2 paket pempek dengan harga yang berbeda misalnya paket 1 dan paket 4 jadi harga dari kedua paket tersebut adalah Rp.230.000 maka perusahaan meicu akan memotong harga sebesar 5% dari setiap pembelian 2 atau 4 paket. Jika hanya membeli 1 paket tidak ada potongan harga atau diskon jika tidak membeli paket pempek minimal 4. Sedangkan jika membeli sebanyak 4 paket

maka perusahaan akan memberikan diskon bagisipembeli tersebut.

3. *Place, Price* dan *Promotion*
Mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan agar produk yang kita jual dikenal oleh banyak karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.
4. *Place* dan *Price*
Harga yang dijual dipasaran berbeda dengan harga yang dijual di tempat distributor/toko. Mengapa berbeda karena harga yang dijual dipasar sudah termasuk kedalam harga pasar jadi pembeli harus mengikuti harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan, jika konsumen membeli ditoko akan lebih murah karena produk yang masih berada ditoko itu belum masuk ke harga pasar.
5. *Price* dan *produk*
Produk yang ditawarkan oleh Resto Meicu kepada masyarakat memiliki beberapa jenis paket yaitu dari paket 1 sampai paket ke 4 dari paket tersebut setiap paket berbeda harga seperti paket 1 dengan harga Rp. 80.000 dan paket yang paling best seller yaitu paket ke 4 dengan harga Rp. 150.000, mengapa berbeda karena dari setiap paket itu berbeda isinya seperti paket 1 dengan isi 26 pempek dengan ukuran kecil tapi berbeda bentuk seperti kapal selam dan yang lainnya, sedangkan paket ke 4 dengan isi 37 pempek kecil ditambah dengan 3 pempek kapal selam.

Solusi Dari Kendala-Kendala Yang Dihadapi Shaza Food Kota Depok

Dari beberapa kendala yang ada pada Resto Meicu, maka dapat dicari solusi yang dapat membantu meningkatkan penjualan cireng pada Resto Meicu, yaitu sebagai berikut:

1. *Produk (Product)*
Solusi untuk kendala produk yaitu pempek meicu disimpan dilemari pendingin sehingga jika disimpan beberapa haripun produk akan membeku dan tidak mudah basi bahkan bisa bertahan mencapai 2 minggu, kemudian perusahaan mengganti beberapa macam ikan giling seperti yang biasanya menggunakan ikan tenggiri maka yang selanjutnya menggunakan ikan parang-parang sehingga rasa dari pempek tersebut berbeda dari biasanya.
2. *Harga (Price)*
Adapun solusi untuk harga yaitu perusahaan

Kendala Yang Dihadapi Dalam Bauran Pemasaran Pada Shaza Food Kota Depok

Kendala-kendala dari bauran pemasaran yang dihadapi oleh Shaza Food Kota Depok, yaitu sebagai berikut:

1. *Produk (Product)*
Kendala pada produk Resto Meicu yaitu produk cepat basi hanya bisa bertahan dalam waktu lima hari saja.
2. *Harga (Price)*
Adapun kendala pada harga yaitu Resto Meicu menjual harga tinggi sedangkan banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang cukup rendah.
3. *Tempat (Place)*
Resto Meicu berlokasi di pinggir jalan raya dan juga tidak memiliki tempat parkir khusus konsumen yang ingin membeli pempek di Resto Meicu, sehingga konsumen kesulitan dalam menempatkan kendaraan mereka jika ingin membeli atau ingin makan di tempat, selain itu RestoMeicu tidak memakai cctv akan keselamatan perusahaan jika terjadi sesuatu.
4. *Promosi (Promotion)*
Kemudian untuk promosi di Resto Meicu hanya mempromosikan produk melalui social media seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* dan *Whatsaap* saja, tidak memiliki biaya khusus untuk di iklankan sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal.

mengurangi harga untuk menimal pembelian produk. Contohnya seperti memberikan diskon dari pembelian minimal 6 paket pempek pada hari-hari tertentu saja.

3. *Tempat (Place)*
Untuk mengatasi tempat yang susah akan tempat parkir Resto Meicu harus menyediakan tempat parkir khusus untuk konsumen atau pelanggan Resto Meicu yang akan membeli atau memesan makanan dan akan makan di tempat, supaya konsumen tidak khawatir akan kendaraan mereka jika terjadi sesuatu karena sudah ada tempat parkir khusus di Resto Meicu selain itu Resto Meicu harus menyediakan cctv agar tetap terjaga akan keselamatan dari kendaraan konsumen.
4. *Promosi (promotion)*
Kemudian untuk promosi yaitu Resto Meicu setiap hari memposting dan membuat konten-konten tentang pempek di social media yaitu seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* dan *Whatsaap*. Selain itu juga pemilik perusahaan

resto meicu sering mengikuti kegiatan seminar bahkan kegiatan acara dalam seminar kewirausahaan sekaligus mempromosikan produk Resto Meicu supaya produk pada Resto Meicu dapat dikenal oleh banyak orang maupun perusahaan yang akan mengadakan acara tertentu.

V KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berjudul "Bauran Pemasaran Cireng Pada Resto Meicu Depok", maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran masih belum baik. Di bawah ini dapat diuraikan kesimpulan dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Shaza Food yaitu dengan melakukan 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Shaza Food memiliki delapan varian rasa cireng yaitu cireng sambal rujak original, cireng sambal rujak ubi ungu, cireng sambal rujak keju, cireng sambal rujak wortel, cireng sambal rujak pelangi, cireng kuah, cireng isi ayam original dan cireng isi ayam pedas. Produk yang paling banyak diminati adalah produk cireng sambal rujak original sedangkan produk yang kurang diminati yaitu cireng sambal rujak wortel. Shaza Food melakukan penetapan harga berkualitas tinggi yaitu dengan menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan tersebut. Shaza Food menjual produknya secara langsung dan tidak langsung, yaitu di tempat distribusi dan melalui *reseller*. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu *publicity*, dan *personal selling*.
2. Kendala-kendala pada Shaza Food yaitu produk yang dihasilkan tidak tahan lama sehingga cepat basi. Harga yang dijual terlalu tinggi karena banyak pesaing yang menjual harga yang lebih rendah. Kemudian tempat distribusi tidak strategis sehingga orang-orang sulit mendapatkan akses transportasi.
3. Solusi dari kendala-kendala pada Shaza Food yaitu perusahaan menyimpan pro-

duk pada lemari pendingin agar produk tidak cepat basi dan bisa awet dalam beberapa hari. Perusahaan lebih banyak memposting produknya melalui sosial media yang dimiliki oleh Shaza Food. Pihak perusahaan pun sering mengikuti kegiatan-kegiatan kewirausahaan, seperti festival, bazar, seminar dan lain-lain.

REFERENSI

- [1] Abd. Rohman, "Dasar-Dasar Manajemen Publik" Malang: Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimerto, 2018
- [2] Aris Ariyanto, "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi" Sumatra barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021
- [3] Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, "Pemasaran" Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2020
- [4] Farida,dkk, "Manajemen Pemasaran" Yogyakarta: Deepublisher Cv. Budi Utama, 2019
- [5] Haris dan Robbi, "Pengantar Manajemen" Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019
- [6] Juli Ismanto, "Manajemen Pemasaran" Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020
- [7] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, "Pengantar Manajemen Pemasaran" Yogyakarta: Deepublisher Cv. Budi Utama, 2020
- [8] Muhfizar,dkk, "Pengantar Manajemen" Bandung: Media Sains indonesia, 2021
- [9] Puji Hastuti, dkk, "Kewirausahaan UMKM" Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- [10] Saida, "Manajemen Pemasaran" Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020
- [11] Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018
Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" Bandung: Alfabeta, 2017
- [12] Suhardi, "Pengantar Manajemen dan Aplikasinya" Yogyakarta: Gava Media, 2018

- [13] Tengku Firli, “Manajemen Pemasaran” Bandung: Media Sains Indonesia, 2020
Yusi Faizathul, dkk, “Manajemen Pemasaran” Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022