

Bauran Pemasaran Restoran Babakaran Buahbatu
Studi Kasus pada Restoran Babakaran Buahbatu Bandung
dalam Upaya Meningkatkan Penjualan
Marketing Mix of Babakaran Buahbatu Restaurant

¹Nada Annisa Nastiti, ²Dr. Udung Noor Rosyad, M. Si., MM.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹nada.annisanastiti@yahoo.com, ²udungnoorrosyad@unisba.ac.id

Abstract. With the development of the global, the city of Bandung became one of the city with a lot of destinations visited by tourists because of the many places of recreation, culinary, shopping places with friendly prices. No wonder if the culinary in the city of Bandung, commonly called Bandung Paris Van Java became an icon for the culinary hunters who are outside the city. One of them is Babakaran Buahbatu Restaurant which has been established from 3 years ago and still standing even in the year 2016 also in Bandung there have been 396 Restaurant which also become their competitor. Using qualitative research methods and case study approaches, the data collection process was conducted using in-depth interview techniques on several informants. Researchers began researching the implementation of the marketing mix, consisting of 4P (product, price, place, promotion), and the researchers found problems in the location layout of Babakaran Buahbatu Restaurant that the problem could be solved with the use of social media instagram.

Keywords: Marketing Communications, Marketing Mix, Babakaran Buahbatu Restaurant.

Abstrak. Dengan adanya perkembangan global, kota Bandung menjadi salah satu kota dengan destinasi yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan karena banyak sekali tempat rekreasi, kuliner, tempat pembelanjaan dengan harga yang bersahabat. Tak heran jika kuliner di kota Bandung yang biasa disebut Bandung Paris Van Java menjadi ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di luar kota. Salah satunya adalah Restoran Babakaran yang sudah didirikan dari 3 tahun yang lalu dan tetap berdiri walaupun pada tahun 2016 pun di kota Bandung sudah terdapat 396 Restoran yang juga menjadi kompetitor mereka. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, proses pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Peneliti meneliti dimulai dari implementasi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), dan peneliti menemukan permasalahan pada tata letak lokasi Restoran Babakaran Buahbatu yang permasalahannya dapat diselesaikan dengan penggunaan media sosial instagram.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Restoran Babakaran Buahbatu.

A. Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan global, kota Bandung menjadi salah satu kota dengan destinasi yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan karena banyak sekali tempat rekreasi, kuliner, tempat pembelanjaan dengan harga yang bersahabat.

Dengan adanya peluang yang sangat besar untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung, maka lahirlah makanan-makanan dari hasil kreatifitas dan juga inovatif yang diciptakan oleh sebagian masyarakatnya yang akhirnya menjadikan salah satu ciri dari kota ini. Salah satunya bisnis kuliner yang lahir dari kreatifitas anak muda Bandung adalah Restoran Babakaran. Restoran yang sudah didirikan dari 3 tahun yang lalu ini, tetap berdiri walaupun pada tahun 2016 di kota Bandung sudah terdapat 396 Restoran yang juga menjadi kompetitor mereka (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Restoran Babakaran sendiri adalah Restoran yang menjual aneka menu bakaran yaitu sate dengan berbagai jenis bahan baku dan berbagai macam pilihan sambal yang berbeda dengan sate pada umumnya

Akan tetapi, pemilihan pada lokasi penjualan pun harus lah menjadi

pertimbangan dalam membuka sebuah usaha kuliner. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Saat ini, Restoran Babakaran sudah memiliki 3 cabang yang berada di kota Bandung, yaitu di Jl. Ir. Djuanda No. 111, Jl. Aria Jipang No. 1-3, dan juga di Jl. Buahbatu No. 133. Karena lokasi menjadi penentu bagi sebuah perusahaan dalam kegiatan penjualannya, maka yang menjadi objek penelitian penulis adalah Restoran Babakaran yang bercabang di Jalan Buahbatu. Berbeda dengan cabang lain nya, Restoran Babakaran Buahbatu memiliki kendala pada lokasi penjualannya yang menyulitkan konsumen saat akan mencari dan datang ke lokasi. Berada di dekat lampu merah, dan juga berada di jalur satu arah, membuat Restoran Babakaran Buahbatu mencari jalan untuk meningkatkan penjualannya, Maka dari itu, penulis merumuskan dengan mencari tahu Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan penggunaan media sosial instagram oleh Restoran Babakaran Buahbatu dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dan pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari narasumber sedalam-dalamnya, namun informasi ini bersifat subjektif. Studi kasus sendiri bertujuan untuk bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu ‘kasus’. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Selain itu peneliti juga membagi menjadi dua kategori narasumber yaitu dari pihak Restoran Babakaran Buahbatu sendiri dan konsumennya, sehingga nantinya akan terlihat bahwa pemecahan masalah terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Restoran Babakaran Buahbatu dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan Konteks Penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah “Bauran Pemasaran Restoran Babakaran Buahbatu dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana implementasi Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion*) dari Restoran Babakaran Buahbatu untuk meraih konsumen dengan lokasi yang sulit ditemui dalam upaya meningkatkan penjualan?
2. Mengapa Restoran Babakaran Buahbatu menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk meraih konsumen dengan lokasi yang sulit yang sulit ditemui dalam upaya meningkatkan penjualan?

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang saling berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan *marketing mix, marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, 2008:89). Tjiptono (2009:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan

segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:106) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2009:97) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Selain itu peneliti pun menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dan Restoran Babakaran Buahbatu memakai media sosial Instagram sebagai medianya. Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28). Segala bentuk media sosial yang diakses melalui jaringan internet yang digunakan dengan tujuan menginformasikan akan bentuk perusahaannya disebut sebagai pemasaran media sosial. Akhir tujuannya adalah untuk mendorong terjadinya suatu pembelian (Udung dan Meri, 2015: 56)

Penelitian ini juga menggunakan teori interaksi simbolik. Menurut (Artur 2004: 14), teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan-hitungan lainnya. Lalu pengertian metode

penelitian kualitatif menurut Sugiyono yaitu:

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009: 15).

Studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Subjek yang penulis pilih didasarkan pada pemilihan *purposive sampling*. Dalam pemilihan subjek penelitian ini maka kemampuan dan kapabilitas narasumber menjadi acuan utama penulis. Subjek yang diambil haruslah mengerti, berpartisipasi dan memahami proses yang terjadi dalam fenomena sehingga penulis mampu untuk menjelajahi dan menggali lebih dalam fenomena yang tengah diteliti ini. Untuk informan pertama, peneliti mewawancarai Khalifah Azis yang antara lain adalah pemilik Restoran Babakaran Buahbatu. Untuk informan kedua, peneliti mewawancarai Marinda Solihin yang antara lain adalah sebagai *marketing* dari Restoran Babakaran Buahbatu. Dan untuk informan tambahan, Restoran Babakaran Buahbatu pun mewawancarai Galih Okta dan juga Sarah Fauziah, yang antara lain adalah konsumen dari Restoran Babakaran Buahbatu.

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian yaitu Restoran Babakaran yang berlokasi di Jl. Buahbatu No. 133 Bandung.. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena Restoran Babakaran Buahbatu adalah cabang baru dari Restoran Babakaran yang membutuhkan pemasaran untuk mendukung proses penjualannya dengan mencari tahu bauran pemasarannya.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hal ini sejalan dengan filosofi penelitian alamiah, dalam pengambilan data peneliti berbaur dan berinteraksi secara intensif dengan responden. Dokumentasi dan pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini peneliti gunakan untuk melengkapi penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian.

Alasan peneliti menggunakan teknik penelitian tersebut digunakan karena pada penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi melibatkan partisipasi langsung, berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan *mereview* terhadap dokumen yang menjadi pendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010: 248), bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu: 1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi. 2. Penyajian

data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya. 3. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

Setelah melakukan analisis data, peneliti melakukan pengecekan serta reduksi terhadap data tersebut, adapun teknik yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi produk (*product*) pada Restoran Babakaran Buahbatu dalam upaya meningkatkan penjualan dan juga meraih konsumen dengan lokasi yang sulit ditemui adalah dengan memiliki 65 ragam produk, ciri khas pada produknya (5 macam sambal, berbagai macam pilihan sate, dan menu lain yang tidak ada di Restoran Babakaran cabang lain), dan juga kualitas yang baik agar konsumen pun bisa terus melakukan pembelian produk dan juga bisa bersaing dengan para kompetitor nya

Untuk penetapan harga sendiri, Restoran Babakaran Buahbatu menetapkan penetapan harga yang baik, yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan keadaan pasar dan juga dapat diterima oleh konsumen.

Untuk implementasi tempat, Restoran Babakaran Buahbatu memiliki saluran distribusi (Go-jek dan Grab), fasilitas yang berbeda dengan Restoran Babakaran cabang lain (*wifi*, sofa, lesehan toilet, dan mushola), dan dapat dijangkau dengan berbagai jenis transportasi. Akan tetapi, lokasi menjadi permasalahan pada Restoran Babakaran Buahbatu karena lokasinya yang tidak strategis dan susah untuk ditemui oleh konsumen.

Dan Restoran Babakaran Buahbatu melakukan promosi di tiga media yaitu media cetak, media massa, dan media sosial. Dan kegiatan promosi yang dilakukan terdiri dari promosi penjualan (*diskon, games, voucher, free product, paket murah, membuat event*), periklanan (*brosur dan paid promote* kepada selebgram, artis, *food blogger*), dan hubungan dengan masyarakat (*bekerja sama dengan pihak radio, perguruan tinggi dan komunitas, menjadi sponsor event, memberikan informasi di instagram*)

Penggunaan media sosial instagram dalam memasarkan Restoran Babakaran Buahbatu pun adalah dengan cara memasarkan Restoran Babakaran Buahbatu melalui promosi di media sosial instagram, dan juga terhubung dengan *google maps* yang bertujuan sebagai petunjuk arah bagi konsumen yang kesulitan menemui lokasi, dan juga dengan menggunakan aplikasi Go-jek dan juga grab sebagai saluran distribusi produk jika konsumen merasa susah untuk menemui dan datang ke lokasi Restoran Babakaran Buahbatu.

D. Kesimpulan

1. Implementasi bauran pemasaran pada Restoran Babakaran Buahbatu yaitu dengan produk mereka yang memiliki beragam produk, ciri khas dan juga kualitas produk yang baik. Dan Restoran Babakaran Buahbatu pun menetapkan harga produk mereka sesuai dengan standar. Selain itu pada tempat Restoran Babakaran Buahbatu, mereka memiliki fasilitas, saluran distribusi dan juga transportasi yang menunjang para konsumennya, akan tetapi pada lokasi terdapat permasalahan. Dan untuk promosi, mereka menggunakan bagian dari bauran promosi yang terdiri dari *public relation*, periklanan, dan juga promosi penjualan.

2. Penggunaan media sosial instagram dalam memasarkan Restoran Babakaran Buahbatu dalam upaya meningkatkan penjualan juga meraih konsumen dengan lokasi yang sulit yang sulit ditemui adalah dengan cara memasarkan Restoran Babakaran Buahbatu melalui promosi di media sosial instagram, dan juga terhubung dengan *google maps* dan juga dengan menggunakan aplikasi Go-jek dan juga Grab untuk meningkatkan penjualannya dalam permasalahan lokasi pada Restoran Babakaran Buahbatu.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis berharap Restoran Babakaran Buahbatu tetap menjalankan bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Penulis berharap Restoran Babakaran Buahbatu dapat lebih menambah kerja sama dengan pihak lain, agar dapat bekerja sama yang tujuannya adalah untuk penjualan Restoran Babakaran Buahbatu itu sendiri.

Saran Praktis

1. Bagi penulis yang berminat untuk mengkaji lebih luas serta ingin lebih mendalami lagi permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Penelitian ini lebih dititik beratkan pada Strategi Bauran Promosi Restoran Babakaran Buahbatu Melalui Media Sosial Instagram, agar diketahui secara jelas kegiatan promosi yang dilakukan jika melalui media sosial instagram.
2. Memperbaiki dan menambah sarana penanda lokasi yaitu agar konsumen tidak kesusahan dalam mencari lokasi Restoran Babakaran Buahbatu.
3. Memperbaiki kegiatan promosi melalui media cetak pada Restoran Babakaran Buahbatu, agar yang tidak memiliki media sosial pun dapat tetap mengetahui Restoran Babakaran Buahbatu.

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Berger. Arthur Asa 2000. *Media Analysis Technique. Second edition*. Alih Bahasa Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPF.
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler. Phillip dan Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Junia, Meri dan Udung Noor Rosyad. 2015. *Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli*.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.