

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA
RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh :
Wiwin Suhartantin
NIM. 13511241009

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA

Oleh :

Wiwin Suhartantin
NIM 13511241009

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dirancang untuk : (1) Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta, yang meliputi : *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. (2) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di Papa Ron's Pizza sebanyak 3000 orang. Ukuran sampel penelitian sebanyak 100 orang ditentukan dengan rumus *Slovin*, selanjutnya sampel ditentukan dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil uji validitas 30 sampel menyatakan valid dan hasil uji reliabel menyatakan nilai alpha hitung 0,951 dari 35 butir pertanyaan.

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Papa Ron's Pizza menurut pengelola terhadap aspek *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* adalah pada kategori tinggi dan aspek *promotion*, pengelola menyatakan pada kategori sedang. (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan Papa Ron's Pizza adalah sebagai berikut : (a) Pada aspek *product*, tanggapan konsumen masuk kedalam kategori sedang (62%), (b) aspek *price* dalam kategori sedang (68%), (c) aspek *place* kategori sedang (62%), (d) aspek *promotion* kategori sedang (68%), (e) aspek *people* kategori sedang (63%), (f) aspek *process* kategori sedang (84%), dan (g) aspek *physical evidence* kategori sedang (62%). Berdasarkan hasil penelitian, konsumen berpendapat bahwa aspek *promotion* dalam kategori sedang, namun tanggapan untuk kategori rendah dalam aspek *promotion* sebesar 17% dan angka tersebut merupakan prosentase paling tinggi apabila dibanding dengan tanggapan untuk kategori rendah diantara aspek bauran pemasaran lainnya.

Kata kunci : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran, Papa Ron's Pizza Yogyakarta

THE IMPLEMENTATION OF PAPA RON'S PIZZA YOGYAKARTA'S MARKETING MIX STRATEGY

*By:
Wiwin Suhartantin
NIM 13511241009*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find: (1) the application of marketing mix strategy conducted by Papa Ron's Pizza Yogyakarta, which includes: product, price, place, promotion, people, process physical evidence, and (2) consumer's response to marketing mix implementation.

This research was descriptive research, with purpose to make a systematic description, factual and accurate about Papa Ron's Pizza Yogyakarta's marketing mix strategy. Population in this research is consumers who buy Papa Ron's Pizza product. Sample decided by used Slovin theory, it's about 100 people and used simple random sampling. Data was collected by using observation, questionnaire, and interview. Data analysis techniques used distribution of frequency. The result of validity analysis show that instrument was valid by 30 sample and reliability analysis show that cronbach alpha's value was 0,951 for 35 question.

The results of the study show that: (1) marketing mix strategy by Papa Ron's Pizza according to restaurant manager confirm that product, price, place, people, process, and physical evidence aspects are in high category and medium category for promotion aspect. (2) Consumer's response about Papa Ron's Pizza marketing mix strategy is in medium category, for product (62%), price (68%), place (62%), promotion (68%), people (63%), process (84%), and physical evidence aspects (62%). However, in low category (consumer's bad response), promotion aspect has the highest percentage for 17% among the other aspects of marketing mix.

Keywords: Implementation marketing mix strategy, Papa Ron's Pizza Yogyakarta

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA
RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Wiwin Suhartantin

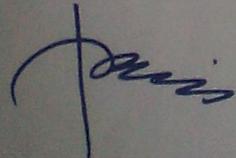
NIM 13511241009

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk
dilaksanakan Ujian Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Mengetahui,

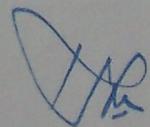
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga



Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.
NIP. 19770131 200212 2 001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Sutriyati Purwanti M.Si.
NIP. 19611216 198803 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA

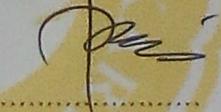
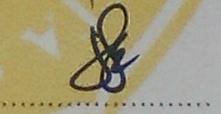
Disusun oleh:

Wiwin Suhartantin

13511241009

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 19 Juni 2017

TIM PENGUJI

Jabatan	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji	Sutriyati Purwanti, M.Si.		19 Juni 2017
Sekretaris	Dr. Mutiara Nugraheni		19 Juni 2017
Penguji Utama	Dewi Eka Murniati, M.M.		19 Juni 2017

Yogyakarta, Agustus 2017

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Dr. Widarto, M.Pd.

NIP. 19631230 198812 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwin Suhartantin

NIM : 13511241009

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran
Papa Ron's Pizza Di Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Yang menyatakan,

Wiwin Suhartantin

NIM 13511241009

MOTTO

*Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa
Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha*

*Pendidikan adalah senjata yang dahsyat,
sebab kamu dapat meggunakannya untuk merubah dunia*

Menang butuh percaya diri

*Sukses tidak datang dari apa yang diberikan oleh orang lain,
Tapi datang dari keyakinan dan kerja keras kita sendiri*

Ubahlah motto menjadi tindakan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat luar biasa kepadaku.
2. Orang tuaku tercinta, Bapak Sumarlin dan Ibu Suhariatin yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu mendoakanku serta menanti keberhasilanku.
3. Adik tercinta, Hesti Aprilia yang menjadi penyemangatku.
4. Teman-temanku tersayang, yang selalu menemaniku saat susah maupun senang, menghibur dan mengajari aku mengerjakan skripsiku.
5. Ibu kos, Cik Santy selalu menghiburku saat susah dan menjadi orang tua kedua di Jogja yang memberi perhatian kepadaku.
6. Dosen-dosen PTBB, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan dengan judul : “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran Papa Ron’s Pizza di Yogyakarta” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Sutriyati Purwanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, M.M. selaku Validator Instrumen Penelitian dan Penguji Tugas Akhir Skripsi, yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, beserta dosen dan staff yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesaiannya Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr. Widarto, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Budi Prayogi selaku Manajer Restoran Papa Ron’s Pizza, yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Karyawan dan karyawati Papa Ron's Pizza, yang telah memberi bantuan memperlancar pengambil data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya segala bantuan yang telah diberikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Penulis,

Wiwin Suhartanti

NIM 13511241009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Konsep Pemasaran.....	11
3. Strategi Pemasaran.....	15
4. Bauran Pemasaran.....	15
5. Waralaba.....	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Pertanyaan Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis atau Desain Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
E. Teknik dan Instrumen Penelitian.....	38
F. Validitas Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data Restoran Papa Ron's Pizza.....	48
1. Gambaran Umum Papa Ron's Pizza.....	48
2. Menu.....	49
3. Bahan Baku.....	49

4. Proses Pengolahan.....	50
5. Standar Pelayanan.....	50
6. Lokasi.....	51
7. Fasilitas.....	51
B. Deskripsi Data Strategi Bauran Pemasaran yang Dilakukan Papa Ron's Pizza.....	53
1. Pengelola Restoran.....	53
2. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Papa Ron's Pizza berdasarkan Sumber Pengelola Restoran.....	75
2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Papa Ron's Pizza berdasarkan Hasil Tanggapan Konsumen.....	76
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1 . Konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar	2 . Kerangka pikir.....	32
Gambar	3 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Produk.....	54
Gambar	4 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Harga.....	55
Gambar	5 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Tempat.....	56
Gambar	6 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Promosi.....	57
Gambar	7 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Orang.....	58
Gambar	8 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Proses.....	59
Gambar	9 . Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Tampilan Fisik.....	60
Gambar	10 . Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar	11 . Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
Gambar	12 . Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	63
Gambar	13 . Karakteristik Responden berdasarkan sumber informasi tentang Papa Ron's Pizza.....	64
Gambar	14 . Karakteristik responden berdasarkan umur.....	65
Gambar	15 . Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan ke Papa Ron's Pizza.....	66
Gambar	16 . Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Papa Ron's Pizza.....	67
Gambar	17 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Produk.....	68
Gambar	18 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Harga.....	69
Gambar	19 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Tempat.....	70
Gambar	20 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Promosi.....	71
Gambar	21 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Orang.....	72
Gambar	22 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Proses.....	73
Gambar	23 . Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Tampilan Fisik....	74
Gambar	24 . Tanggapan Konsumen terhadap Keseluruhan Bauran Pemasaran.....	75
Gambar	25 . Foto beberapa produk Papa Ron's Pizza.....	136
Gambar	26 . Foto piring makan berlogo Papa Ron's.....	136
Gambar	27 . Banner promosi yang berada didepan restoran Papa Ron's Pizza.....	136
Gambar	28 . Salah satu promo yang dihadirkan Papa Ron's Pizza (Follow instagram Papa Ron's free garlic	136
Gambar	29 . Situasi restoran saat ramai pengunjung.....	137
Gambar	30 . Foto sudut restoran.....	137
Gambar	31 . Proses pembayaran di kasir.....	137
Gambar	32 . Proses pelayanan oleh waitress.....	137
Gambar	33 . Proses distribusi bahan makanan di Papa Ron's Pizza...	138
Gambar	34 . Lahan parkir di depan Papa Ron's Pizza.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Pengelola.....	38
Tabel 2 . Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Konsumen.....	39
Tabel 3 . Validasi Angket.....	43
Tabel 4 . Interpretasi nilai <i>Alpha Cronbach</i>	44
Tabel 5 . Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
Tabel 6 . Kriteria kecenderungan strategi bauran pemasaran.....	47
Tabel 7 . Hasil angket aspek produk.....	54
Tabel 8 . Hasil angket aspek place.....	55
Tabel 9 . Hasil angket aspek price.....	56
Tabel 10 . Hasil angket aspek promotion.....	57
Tabel 11 . Hasil angket aspek people.....	58
Tabel 12 . Hasil angket aspek process.....	59
Tabel 13 . Hasil angket aspek physical evidence.....	60
Tabel 14 . Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 15 . Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	62
Tabel 16 . Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan....	62
Tabel 17 . Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi.....	64
Tabel 18 . Karakteristik responden berdasarkan umur.....	64
Tabel 19 . Karakteristik responden berdasarkan kunjungan.....	65
Tabel 20 . Karakteristik responden bersarkan intensitas kunjungan.....	66
Tabel 21 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek produk.....	67
Tabel 22 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek price.....	68
Tabel 23 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek place.....	69
Tabel 24 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek promotion...	70
Tabel 25 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek people.....	71
Tabel 26 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek process....	72
Tabel 27 . Hasil angket tanggapan konsumen aspek physical evidence	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner penelitian.....	89
Lampiran 2.	Surat Pernyataan Validasi Instrumen.....	93
Lampiran 3.	Hasil Validasi Instrumen.....	94
Lampiran 4.	Uji coba instrumen.....	95
Lampiran 5.	Data mentah.....	96
Lampiran 6.	Perhitungan Kategori strategi bauran pemasaran menurut pengelola.....	100
Lampiran 7.	Perhitungan Kategori strategi bauran pemasaran menurut konsumen.....	110
Lampiran 8.	Surat ijin penelitian.....	111
Lampiran 9.	SK Pembimbing.....	135
Lampiran 10.	Dokumentasi penelitian.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap manusia membutuhkan makanan setiap harinya. Setiap manusia membutuhkan asupan gizi yang cukup yang diperoleh dari makan dan minum. Makanan memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai pemenuhan gizi, setiap organ manusia tentunya membutuhkan asupan gizi yang seimbang agar dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, makanan juga berfungsi sebagai sumber energi, mempertahankan suhu dalam tubuh, sebagai nutrisi metabolisme, dan pemuas rasa lapar.

Seiring berkembangnya dunia kuliner yang semakin canggih dalam mengolah, meracik, dan menyajikannya, dari makanan tradisional maupun *western* yang disajikan secara menarik sering membuat konsumen memutuskan untuk membelinya walaupun tidak dalam keadaan lapar. Dewasa ini sering terdengar istilah “lapar mata”. Lapar mata adalah keadaan dimana mata melihat suatu makanan yang enak atau membayangkan suatu makanan, maka ada keinginan untuk membelinya. Keadaan seperti itu dapat dikatakan pula sebagai lapar jiwa atau emosi.

Makanan pada era sekarang tidak hanya sebagai pemuas rasa lapar dan kebutuhan gizi, namun dapat dikatakan sebagai hiburan sebagai pemuas jiwa konsumen, munculnya makanan kekinian dan menjamur di berbagai kalangan masyarakat sangat diminati konsumen walaupun dari segi produknya sendiri

belum memenuhi standar gizi namun sudah dikatakan sebagai makanan kekinian. Berkembangnya restoran-restoran asing maupun lokal memicu persaingan yang sangat ketat apalagi bila disandingkan dengan berbagai macam makanan yang disebut kekinian, tentunya menambah persaingan. Setiap restoran mempunyai nilai positif dan negatif. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan eksistensi suatu produk tersebut.

Terlepas dari permasalahan tersebut, persaingan dalam suatu restoran tidak hanya antara restoran asing dengan restoran lokal, namun juga terjadi antar restoran asing, hal ini terjadi karena *brand* suatu produk tersebut. Pada dasarnya susah menghilangkan kebiasaan gaya hidup pada orang Indonesia. Terbiasa memilih makanan dan tempat makan disalah satu restoran serta sudah puas dengan pelayanannya susah untuk berpindah tempat dan mencoba produk baru yang mempunyai karakteristik sama hanya berbeda *brand* dari produk tersebut meskipun harganya lebih murah.

Jika ditelusuri, restoran merupakan suatu tempat yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumen dalam hal makan dan minum. Setiap restoran memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri. Seperti halnya di Indonesia, banyak menjamur restoran asing maupun lokal seperti restoran cepat saji dengan *brand* asing ataupun lokal, restoran china, restoran western dan lain-lain, yang masing-masing memiliki ciri khas dan berbeda produk baik berdiri sendiri maupun dalam lingkungan hotel. Terdapat salah satu jenis restoran salah satunya adalah *pizzeria*. *Pizzeria* merupakan salah satu jenis restoran yang menyediakan hidangan utamanya berupa pizza dan pasta. Jenis pizza sendiri

ada *Italian pizza* dan *American pizza*, yang keduanya berbeda karakteristik, dari tekstur sampai penyajiannya.

Papa Ron's Pizza merupakan salah satu jenis restoran pizza di Yogyakarta. Papa Ron's Pizza merupakan restoran Pizza yang didirikan sejak tahun 2002 di Jakarta, hingga saat ini sudah menyebarluaskan gerainya di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Menu yang disediakan adalah aneka pizza dan *sandwich* dengan cita rasa khas Italia. Produk pizza di Papa Ron's Pizza ini mempunyai 23 varian rasa dengan kategori *Loaded To The Max Pizza* dan *Papa's Favorite Pizza*. Terdapat pizza super special yang dinamakan *Giant Pizza*. Menurut pengelola, Papa Ron's Pizza sering disebut sebagai saingan Pizza Hut yang sudah familiar di kalangan konsumen. Hal ini karena terdapat konsumen yang membandingkan produk, tempat maupun harganya dengan Pizza Hut.

Papa Ron's Pizza menyediakan paket-paket spesial yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selalu mengadakan promo-promo khusus setiap harinya. Misalnya *Crazy Thursday*, yang menyediakan promo beli satu gratis satu untuk *large pizza* berlaku untuk *dine-in* maupun *delivery*. Promo paket hemat dengan hidangan *Small pan Pizza*, *garlic bread*, dan dua *soft drinks*, menu ini cocok untuk berdua dengan harga yang sangat terjangkau. Terdapat juga *vegetarian pizza* yang cocok bagi konsumen yang ingin makan pizza namun menghindari protein hewani. Restoran ini terlihat ramai ketika ada promo beli satu gratis satu, namun tidak seperti tempat lain yang selalu antri panjang apabila ada promo.

Promo yang disediakan oleh Papa Ron's Pizza bermacam-macam jenisnya. Dari hari Senin sampai Minggu selalu ada promo yang berbeda. Berbeda dengan restoran lain yang hanya menyediakan promo pada pembukaan restoran dan

hari tertentu saja. Papa Ron's Pizza mengadakan promo setiap hari tentunya hal ini menarik konsumen untuk datang dan menikamati produk pizza Di Papa Ron's Pizza. Promo yang diadakan masing-masing berbeda, antara lain promo diskon, *buy one get one*, beli pizza gratis minum, dan lain sebagainya.

Pengunjung yang datang mayoritas keluarga walaupun sering juga anak-anak muda dan anak sekolah yang datang di restoran pizza ini. Selain promo juga tersedia paket, salah satunya adalah *small pizza, garlic bread, and drinks*, untuk *drinks* disediakan sesuai jumlah konsumen, bisa untuk dua orang atau tiga orang, paket hemat dan lengkap. Restoran Papa Ron's Pizza ini kurang diminati oleh konsumen walaupun harganya murah. Namun sebagian konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan mahal dan tidak sebanding dengan rasa produk. Menurut konsumen produk yang di pasarkan dari segi rasa dianggap kurang maksimal.

Ditinjau dari tempat, restoran Papa Ron's Pizza ini cukup strategis. Berada di jalan A M. Sangaji berada di 500 m utara tugu kota Yogyakarta. Tempat yang dikenal banyak orang dan dikunjungi turis-turis asing maupun lokal. Dengan lahan yang luas, restoran ini memiliki area parkir yang luas dan memudahkan konsumen. Terdapat ruangan yang luas didalamnya, dilengkapi dengan meja dan kursi yang menarik dan beraneka jenis sehingga konsumen dapat memilih tempat yang diinginkan. Restoran ini juga menyediakan ruang tunggu bagi konsumen yang menginginkan produknya di bawa pulang, dilengkapi dengan aneka majalah untuk memfasilitasi pengunjung sambil menunggu produknya selesai.

Menurut pengelola produk yang dipasarkan di restoran Papa Ron's Pizza cukup terjangkau. Papa Ron's Pizza menyediakan pizza dari berbagai ukuran,

mulai ukuran *small* yang dijual dengan harga cukup murah sehingga semua kalangan dari anak sekolah sampai orang dewasa bisa menikmatinya. Untuk pizza yang berukuran besar dengan rasa yang bervariasi dijual dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan rasa pizza, tetapi produk pizza Papa Ron's kurang menarik dari segi penampilan, karena kombinasi warna topping kurang menarik dan tidak ditambahkan dengan *garnish*. Menu pizza yang dipasarkan juga beraneka ragam *topping*, mulai dari jamur, ayam, *beef*, *smoked beef*, *tomato*, dan lain-lain.

Menu pizza menjadi menu utama di Restoran Papa Ron's Pizza, namun selain menu pizza restoran ini juga menyediakan hidangan sup dan *salad* yang disajikan secara *buffet*, sehingga konsumen dapat mengambilnya sendiri. Terdapat juga *sandwich*, *onion ring*, dan menu lokal seperti nasi goreng. Adanya menu ini tentunya akan menambah variasi produk dalam restoran ini dan memudahkan konsumen untuk dapat menikmati makanan *western* dan makanan lokal dalam satu tempat, namun hal ini lepas dari konsep awal Restoran Pizza yang biasanya menyajikan hidangan pizza dan pasta.

Restoran Papa Ron's Pizza juga menyajikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Sambutan yang hangat dan ramah saat pertama kali datang selalu dilakukan oleh *waiters*. Memilihkan tempat yang terbaik dan mempersilahkan konsumen memilih menu kesukaan dan memberi tahu menu-menu yang banyak disukai. memastikan kembali menu yang dipesan sudah pasti agar tidak terjadi kesalahan, namun hanya terdapat dua pramusaji yang juga menjadi kasir, dalam hal ini kurang efektif apabila konsumen akan membayar saat pramusaji menghidangkan makanan untuk konsumen lain, maka harus menunggu terlebih dahulu. Terdapat konsumen yang berpendapat bahwa ada karyawan yang

kurang ramah dan tidak memahami menu dengan baik, sehingga proses pelayanan terhambat.

Papa Ron's Pizza menggunakan *banner* sebagai salah satu sarana promosi. Hal ini menarik karena tempat yang strategis sering dilewati oleh banyak masyarakat. Adanya *banner* yang berisikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Promo-promo setiap hari, paket-paket murah yang dirancang secara menarik dapat mempengaruhi konsumen dan dapat memicu keputusan *impulse buying* pada masyarakat yang melewati restoran tersebut, namun *banner* yang dipasang kurang menarik dan terlihat mulai pudar sehingga konsumen kurang memperhatikan informasi yang disampaikan dalam *banner* tersebut.

Terlepas dari media cetak, restoran Papa Ron's Pizza juga mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram. Restoran ini juga mempunyai akun Instagram namun kurang aktif dalam mempromosikan produknya. Produknya sering diunggah ulang oleh wadah informasi kuliner kota Yogyakarta namun ketika membuka akun Instagram Papa Ron's Pizza kurang banyak informasi yang didapat karena hanya terdapat sedikit foto dan promo lainnya.

Produk yang berkualitas, harga terjangkau, tempat yang nyaman, lingkungan fisik yang baik, pelayanan yang ramah merupakan bauran yang baik yang dilakukan restoran Papa Ron's Pizza. Terdapat hal menarik yang disediakan untuk konsumen, yang jarang dilakukan oleh restoran yang lain yaitu saluran distribusi yang baik untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk pizza dengan harga yang sangat terjangkau. Papa Ron's Pizza menjual pizza potongan yang dijual digerai yang letaknya jauh dari restoran ini. Gerainya berada di salah satu supermarket di Yogyakarta dan di pasar Beringharjo, pasar paling besar di Yogyakarta.

Saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan pizza dan tidak harus membeli satu porsi penuh tetapi disediakan dalam bentuk potongan. Papa Ron's Pizza melakukan semua bauran pemasaran yang ada, namun dalam penerapannya kurang maksimal dan kurang memperhatikan perkembangan yang ada. Promo yang diberikan selalu banyak namun yang terjadi konsumen kurang tertarik dan tidak menjadikan restoran ini sebagai pilihan utama untuk menikmati hidangan pizza.

B. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya persaingan bisnis restoran khususnya restoran *pizzeria* yang menghidangkan menu utamanya pizza dan pasta.
2. Banyak restoran *pizzeria* yang hanya fokus kepada kualitas makanan saja, sedangkan penampilan produk perlu dipertimbangkan agar dapat menggugah selera makan konsumen, selain itu kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan sebab pelayanan berinteraksi langsung dengan konsumen .
3. Adanya *brand* yang lebih dahulu muncul, membuat konsumen enggan memilih produk dari Papa Ron's Pizza.
4. Papa Ron's Pizza salah satu restoran *pizzeria* yang menggunakan strategi bauran pemasaran yang menarik, dengan menghadirkan promo guna menarik minat pembeli, namun tidak semua konsumen merespon baik untuk semua promo yang diberikan oleh Papa Ron's Pizza.
5. Papa Ron's Pizza dalam menerapkan bauran pemasaran kurang maksimal.

6. Adanya sebagian tanggapan konsumen yang perpendapat bahwa produk Papa Ron's Pizza dari segi rasa kurang maksimal.
7. Menu yang disajikan keluar dari konsep awal restoran pizza pada umumnya, yaitu menyajikan hidangan menu lokal seperti nasi goreng

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas ruang lingkupnya dan banyak faktor yang berhubungan dengan pemasaran, maka penelitian ini memfokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, antara lain :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, mengetahui secara nyata suatu perusahaan dari segi manajemen pemasaran yang diterapkan. Mendapatkan pengalaman dan data terkait dengan strategi pemasaran sehingga dapat memberi kontribusi dalam perkembangan restoran. Membina hubungan baik dengan restoran yang bersangkutan sehingga memungkinkan untuk dapat bekerja di restoran tersebut.
2. Bagi pihak restoran Papa Ron's Pizza, mendapatkan data yang baru terkait dengan strategi pemasaran sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan baik secara fisik maupun non-fisik untuk meningkatkan penjualan. Menjalin hubungan baik dengan lembaga sehingga dapat menjadi pemasok tenaga kerja yang berkompeten di bidang kuliner.
3. Bagi lembaga pendidikan, terjalannya hubungan baik antara Jurusan Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dengan restoran yang bersangkutan sehingga memungkinkan kerjasama ketenagakerjaan dan kerjasama lainnya. Mendapat umpan balik untuk meningkatkan kualitas pendidikan sehingga selalu sesuai dengan perkembangan dunia industri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahannya. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai pemberian informasi kepada masyarakat atau calon konsumen mengenai barang dan jasa. Pemberian informasi ini berupa upaya menawarkan produk yang berupa barang atau jasa kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan oleh suatu perusahaan agar terciptanya proses jual beli antara perusahaan dan konsumen serta terciptanya kepuasan pelanggan.

Suatu kegiatan pemasaran harus menciptakan kepuasan pelanggan, agar mendapat tanggapan-tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus memenuhi tanggungjawabnya atas kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan kosumennya, oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran dalam upaya mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seluruh kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1994 : 1) “pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

Definisi menurut Kotler (1997:8). “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

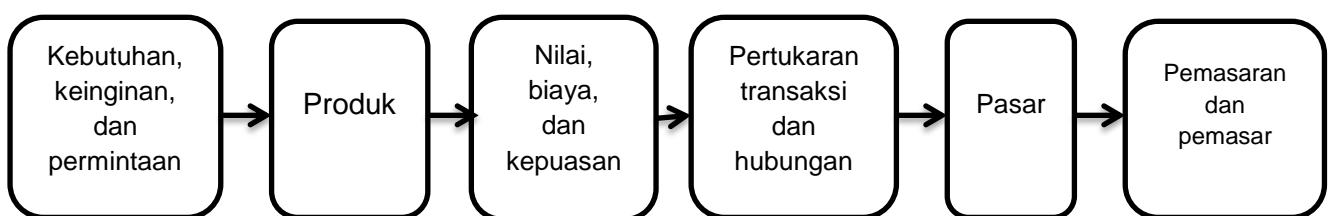
Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen yang berupaya menawarkan barang atau jasa agar produknya dapat disenangi masyarakat luas. Definisi pemasaran memang beragam dan berbeda-beda, namun pada intinya pemasaran menitikberatkan pada suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan, untuk itu diperlukan cara-cara khusus untuk mencapai kesuksesan tersebut. Cara ini dapat dikatakan suatu konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1997 : 10) merupakan “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat utama ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. Dalam hal ini seluruh kegiatan yang dilakukan di perusahaan termasuk didalamnya adalah bagian produksi, teknik, keuangan, dan bagian pemasaran harus mengarah pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Dalam dunia industri, pihak manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena hal ini berkaitan dengan perkembangan

suatu perusahaan itu. Organisasi perusahaan yang menganut konsep pemasaran disebut organisasi pemasaran.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, perusahaan membutuhkan sebuah konsep pemasaran, ide-ide untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dan memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep inti dari pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Konsep inti pemasaran

Sumber : Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012 : 14

Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara kebutuhan konsumen dengan apa yang ditawarkan pelaku usaha.

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, tempat tinggal, dan pakaian sebagai kebutuhan pokok hidupnya. Di samping kebutuhan tersebut manusia juga mempunyai keinginan untuk rekreasi, menempuh pendidikan dan lain-lain. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia. Kebutuhan merupakan keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.

Keinginan adalah hasrat akan pemenuhan tertentu dari kebutuhan tersebut. Setiap orang butuh makan dan ingin makan sesuatu yang belum pernah dikonsumsi. Seseorang butuh pakaian dan ingin memakai pakaian yang bagus dan bermerek. Keduanya saling berkaitan, namun kebutuhan adalah sesuatu

yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan merupakan perasaan akan kebutuhan yang tidak harus dipenuhi.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 : 15), permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi sebuah permintaan apabila didukung dengan daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga harus memperhatikan berapa banyak orang yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

b. Produk

Produk adalah sebuah barang fisik yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya namun pada jasa yang dapat diberikannya. Misalnya membeli oven tidak sebagai pajangan melainkan untuk memasak. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 177), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai sebuah produk tidak tergantung pada keunikannya, melainkan pada fungsi dan seberapa dekat dengan produk ideal. Nilai pada produk memiliki hambatan karena setiap produk memiliki biaya yang harus dikeluarkan. Konsep dasarnya adalah nilai dari pelanggan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 : 16), nilai adalah perkiraan dari konsumen tentang keseluruhan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah salah cara utuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 : 17), pertukaran adalah

suatu konsep dasar dari pemasaran, agar terjadi pertukaran, terdapat lima syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pertukaran :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak yang melakukan
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu atau barang yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat melakukan komunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

e. Pasar

Semula istilah pasar menunjuk pada suatu tempat yang dijadikan penjual dan pembeli saling bertukar produk yang dimilikinya atau tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dari segi ekonomi menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 38), pasar dipandang sebagai proses interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Dari proses tersebut timbulah hubungan antara permintaan dan penawaran serta harga pasar yang berlaku dan harga pasar yang terjadi.

f. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila satu pihak lebih aktif mencari pertukaran suatu barang dibandingkan dengan pihak kedua, maka pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai konsumen atau calon pembeli.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaannya. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai suatu visi perusahaan dan perkembangan suatu perusahaan tersebut. Istilah strategi sebenarnya berasal dari Yunani yang berarti kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan suatu usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun Konsumen potensial (William J. Station, (1995:7). Strategi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (2005 : 15), "strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran". Strategi ini terdiri dari berbagai strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen-semen pasar yang akan menjadi fokus pemasarannya. Segmen-semen tersebut membedakan antara kebutuhan dan keinginan konsumen, respon terhadap pemasaran yang dilakukan, dan kemampuan.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha (1997 : 42-43), "bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal hingga saat ini berbeda dengan bauran pemasaran yang terjadi pada perusahaan jasa, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik barang atau produk dan jasa. Menurut HD.Aslim Saladin (1998 : 6), "*marketing mix* adalah suatu kombinasi dari

beberapa elemen pokok yang terdapat dalam suatu program pemasaran perusahaan. Elemen pokok tersebut adalah : *product, price, place, promotion*.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) : *Marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk perusahaan jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang memenuhi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain yaitu : *people, process, dan physical evidence* sebagai bauran, elemen-elemen yang saling berpengaruh satu dengan elemen lain.

Sehingga apabila dalam pelaksanaanya salah satu elemen kurang atau salah dalam mempraktikannya, maka akan mempengaruhi lainnya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 7P merupakan unsur atau elemen-elemen pemasaran yang saling dibauran, berkaitan dan saling mempengaruhi serta dilaksanakan dengan tepat agar perusahaan mencapai tujuan yang efektif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Adapun bauran pemasaran digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memicu terjadinya transaksi antara pengusaha dan konsumen tersebut.

Berikut adalah penjelasan tentang *marketing mix* (7P) :

a. *Product* (produk atau barang)

Sebuah produk sering kali diartikan sebagai atribut fisik yang dapat dilihat secara nyata yang bisa diraba atau dipegang secara langsung. Menurut Philip Kotler (1997 : 33), “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Stanton (1997:222) produk adalah suatu sifat yang kompleks atau fisik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga perusahaan dan pengecer, pelayanan

perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang dibuat, sehingga produk yang dibuat harus dirancang sedemikian rupa dan mampu menarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Produk yang menarik tidak hanya dilihat dari segi rasa tetapi juga penampilan dan kemasan yang menarik juga berpengaruh dalam dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik yang difungsikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2011 : 200), “faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam strategi bauran pemasaran produk merupakan unsur yang paling penting, karena produk berpengaruh pada strategi pemasaran yang lain. Pemilihan jenis-jenis produk yang akan ditawarkan menentukan jenis promosi yang akan dilakukan. Produk juga mempengaruhi cara penentuan harga dan distribusi penyalurannya.

b. Price (harga)

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang harus dibayarkan konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Basu Swastha (2002 : 147), “harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau produk beserta

pelayanannya. Pada dasarnya perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga jual ini harus dilakukan secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dengan kualitas yang biasa saja tentunya membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Selain itu harga juga berpengaruh pada pendapatan perusahaan, rendahnya harga jual akan berdampak pada perekonomian perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah (2012:171), "perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun dan melaksanakan kebijakan penetapan harga, enam langkah prosedur untuk menetapkan harga adalah : memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir. Sedangkan menurut Arif Rakhman (2014 :44-45), "banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga, adapun metodenya adalah sebagai berikut :

1. Metode harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor selera pelanggan atau konsumen dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2. Metode harga berbasis biaya

Penetapan harga yang ditentukan setelah menghitung biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam menentuan harga jual.

4. Metode harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga yang memfokuskan pada harga pasar atau pesaing.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value terhadap konsumen dan dapat berpengaruh pada image produk itu sendiri serta mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penentuan harga harus disesuaikan dengan bauran pemasaran lainnya. Keputusan harga sangat penting ditinjau dari konsumen. Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2001 : 1) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

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

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah suatu ruang yang dipilih atau disediakan perusahaan untuk melakukan proses produksi suatu produk yang akan dipasarkan, yang difungsikan juga untuk kenyamanan konsumen saat menikmati produk. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputasan atas saluran distribusi produk, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

1. Menurut Arief Rakhman (2014 : 49-54) tempat adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita atau mendirikan perusahaan kita. Pemilihan tmpat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Faktor yang mendasar

dalam menentukan suatu tempat adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Dalam pemilihan lokasi yang strategis, adapun syarat yang harus dipenuhi antara lain, Melakukan riset pasar, area perdagangan, akses jalan, kepadatan penduduk, penghasilan, karyawan, persaingan, kedekatan *supplier*, keselamatan, peraturan daerah, biaya tersembunyi, pajak, kondisi keuangan, kebersihan.

Persyaratan harus dipenuhi karena untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan dan memudahkan system kerja suatu perusahaan, misalnya dengan survey ke lokasi langsung, tentunya akan memudahkan melihat situasi yang ada. Melihat akses-akses jalan untuk menuju lokasi. Hal ini berpengaruh pada tempat yang akan direncana, apabila tempatnya strategis dan mudah dicari tentunya pengunjung akan senang. Kedekatan suatu usaha restoran dengan supplier juga harus diperhatikan karena akan berpengaruh pada bahan-bahan yang akan digunakan. Dengan memilih tempat yang berdekatan dengan supplier akan lebih menjaga kualitas bahan yang segar setiap harinya dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk pengantaran bahan. Dengan memperhatikan hal-hal dalam penentuan lokasi juga membantu dalam penetapan harga produk.

Seiring perkembangan zaman, tempat menjadi salah satu kriteria konsumen dalam penentuan pembelian produk. Tempat yang bersih dan nyaman akan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk. Tempat juga mempengaruhi keputusan *impuls buying* pada konsumen. Suatu tempat harus memperhatikan fasilitas pendukung yang diinginkan konsumen, seperti tersedianya *wifi*, area parkir luas, *play ground*, area hijau, dan dapat didukung dengan diadakannya kartu anggota atau diskon khusus bagi anggota dan

voucher. Semakin banyak fasilitas pendukung yang disediakan maka akan dapat mempengaruhi konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Menurut Basu swastha (2002 : 237), promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Arief Rakhman (2012 : 57), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, produknya agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.

Pada intinya promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar menjadi tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Indriyo Gitosudarmo (1994 :237-240), mengungkapkan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

1. Iklan atau advertensi

Advertisi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan dan di tempat-tempat yang strategis. Advertisi harus dibuat atau

dirancang dengan menarik sehingga pembacanya tertarik dan kemudian membeli produknya. Dalam hal periklanan ini perlu memperhatikan media yang akan dipakai, karena tidak semua orang melihat semua media yang ada. Misalnya ada orang yang gemar membaca koran, untuk pemasangan iklannya dikoran tentunya akan efektif, namun berbeda ada remaja masa kini yang lebih menyukai media sosial yang sehari-hari dapat dipantau melalui gadgednya. Jadinya pemilihan media untuk kegiatan promosi ini haruslah diperhatikan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu tentunya produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Cara yang dapat dilakukan misalnya dengan memasang produk di etalase toko yang mudah dilihat ketika orang lewat dan dilengkapi pula dengan dekorasi tertentu sehingga menarik perhatian calon pembeli. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan contoh produk atau sample atau tester pada produk makanan secara gratis sehingga calon pembeli dapat menikmatinya langsung dan akan menjadi tertarik atau senang untuk menggunakan produk tersebut.

3. Publikasi (*Publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu tentang produk yang dipasarkan dan menyenanginya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk yang dipasarkan di media massa. Dengan memuat berita tersebut, secara tidak langsung pembaca akan terpengaruhi. Berita semacam ini kan efektif karena sifatnya bebas, pada

umumnya pada konsumen lebih dianggap dapat dipercaya kebenarannya dari pada promosi yang datang melalui media lain seperti media sosial yang menjamur pada era sekarang, yang membedakan publisitas dengan iklan adalah publisitas bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan bersifat komersial. Perusahaan yang memasang iklan tersebut harus membayar keperluan tersebut. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mempu membentuk opini masyarakat secara tepat.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan hubungan secara langsung diharapkan terjadi interaksi positif antara pelaku usaha dan calon konsumen. Kontak secara langsung akan mempengaruhi secara lebih intensif karena dalam hal ini pelaku usaha mengetahui secara langsung kebutuhan dan keinginan konsumennya, yang termasuk personal selling ini adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.

Keempat bentuk promosi tersebut harus dikombinasikan sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menariknya proses promosi akan mempengaruhi sikap konsumen dan membuat konsumen menjadi tergiur untuk membeli produk tersebut.

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

Orang adalah semua pelaku dalam kegiatan pemasaran. Unsur dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2010 : 1) pengertian *people* adalah sebagai berikut :

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranannya dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Karyawan termasuk didalamnya atau partisipan dalam kegiatan pemasaran. Karyawan dapat dikatakan sebagai penjual produk. Semua tindakan karyawan , penampilan karyawan, tata bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi mempengaruhi perilaku konsumen. Karyawan dibentuk melalui kompetensi, *knowledge, skill* dan *attidute* serta motivasi. Hal ini dilakukan untuk mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumennya pada saat melakukan pembelian barang. Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2010 : 1) pengertian proses adalah sebagai berikut :

“Proses adalah semua procedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Proses adalah salah satu dari bauran pemasaran yang diterapkan. Pelaku usaha selalu menawarkan berbagai bentuk palayanan untuk memudahkan konsumen. Fasilitas pelayanan yang diberikan seperti konsultasi gratis mengenai produknya, *credit cart, card member* untuk diskon khusus atau poin yang dapat ditukarkan. Hal ini dilakukan tentunya untuk menarik perhatian konsumennya.

Proses pelayanan pada perusahaan akan menentukan *image* bagi perusahaannya tersebut.

g. Physical Evidence (tampilan fisik)

Menurut Arief Rakhman (2014 : 82-83), *Physical Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana ini meliputi bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan.

Nirwana (Andi, 2012:6) menyampaikan bahwa *physical evidence* adalah: "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.

Physical evidence juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kebersihan dan kenyamanan ruang makan, bentuk gedung dan ruang makan yang atraktif, dan buku menu yang menarik dan mudah dibaca menjadi saran fisik restoran yang sangat diperhatikan oleh konsumen (Prabha Ramseook-Munhurrun, 2012:7).

5. Waralaba

Di Indonesia bentuk franchise atau waralaba mulai banyak diminati karena kemudahan dalam persyaratan dan kategori usaha yang mudah diterima oleh masyarakat sehingga perkembangannya cukup pesat. Seperti yang diketahui franchise dapat dilakukan pada berbagai produk atau jasa baik dari dalam negeri

maupun dari luar negeri. Berbagai produk atau jasa yang saat ini difranchisekan salah satunya kategori makanan seperti, Kentucky Fried Chicken. Mc Donald, Pizza Hutt, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Bakar Wong Solo, Kebab, martabak.

Pengertian *franchise* menurut *Industrial Franchise Association*, *franchise* merupakan hubungan kontraktual antara *franchisor* (pemberi waralaba) dan *franchisee* (penerima waralaba). *Franchisor* merencanakan dan memelihara kepentingan yang terus menerus dari usaha *franchisee* dalam bidang- bidang pengetahuan dan pelatihan. Dan *franchisee* beroperasi dibawah merk atau nama dagang yang sama. Format dan prosedur dimiliki dan dikendalikan oleh *franchisor*. *Franchisee* dalam mengadakan investasi, dalam usahanya tersebut dari sumber dananya sendiri.

Waralaba menurut PP nomer 16 th 1991 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomer 259/MPP/Kep/7/1997, waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan barang dan atau jasa. Oleh karena itu didalam sistem franchise terdapat dua pihak yang bekerja sama yaitu :

1. Pemberi waralaba atau *franchisor* adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada orang lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atas ciri khas yang dimilikinya.

2. Penerima waralaba atau franchise adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atas ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba.

Dasar hukum franchise adalah :

1. Undang- Undang nomer 9 th 1995 tentang kemitraan, disebut kemitraan karena merupakan hubungan antara dua pihak yang saling bekerja sama dan mempunyai tujuan yang saling menguntungkan.
2. Peraturan Pemerintah nomer 16 th 1997 tentang waralaba.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomer 259/MPP/Kep/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, telah membaca penelitian yang hampir sama yaitu tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan suatu tempat untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan, adapun hasil penelitian yang hampir sama yaitu :

1. Riaga Nati (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence*, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik/pengelola dan konsumen Ayam-Ayam Resto Solo sebanyak 2.489

orang. Sampel ditentukan dengan teknik sampling incidental ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil uji validitas 30 sampel menyatakan valid dan hasil uji reabilitas menyatakan nilai alpha hitung 0,912 dari nilai alpha 0,60.

Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* pada kategori sangat baik, 2) tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut: (a) aspek *product* kategori 28 sangat baik sebanyak 42 orang (42%), (b) aspek *price* pada kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), (c) aspek *place* pada kategori baik sebanyak 41 orang (41%), (d) aspek *promotion* kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), (e) aspek *people* kategori baik sebanyak 55 orang (55%), (f) aspek *process* kategori baik sebanyak 46 orang (46%), (g) aspek *physical evidence* kategori baik sebanyak 44 orang (44%).

2. Umi Fashi Khatul Khoriah (2016), tentang bauran pemasaran yang diterapkan di suatu rumah makan dengan judul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik atau pengelola dan konsumen Mie Lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta sebanyak 3.000 orang. Sampel ditentukan dengan teknik sampling *incidental* ukuran sampel sebanyak 100

orang. Data dikumpulkan dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi.

Dalam profil konsumen dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak datang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 58% dan konsumen yang paling sedikit datang yaitu perempuan dengan presentase 42%. Dilihat dari jenis pekerjaan konsumen di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak datang yaitu mahasiswa dengan presentase 20%, selanjutnya karyawan sebanyak 17%, wirswasta sebanyak 14%, pengangguran sebanyak 10%, PNS (pegawai negeri sipil) sebanyak 8%, IRT (ibu rumah tangga) sebanyak 7%, TNI (tentara Negara Indonesia) sebanyak 5%, arsitek sebanyak 5%, pelajar sebanyak 4%, penerjemah sebanyak 4%, marketing sebanyak 2%, manager sebanyak 2% dan dosen sebanyak 2%.

Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Mie Lethek Mbah Mendes berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut: (a) aspek *product* kategori sangat tinggi sebanyak 50,4%, (b) aspek *price* pada kategori sangat tinggi sebanyak 29,7%, (c) aspek *place* pada kategori sangat tinggi sebanyak 13% (d) aspek *promotion* kategori sangat tinggi sebanyak 16,3%, (e) aspek *people* kategori sangat tinggi sebanyak 25,2%, (f) aspek *process* kategori sangat tinggi sebanyak 43,7%, (g) aspek *physical evidence* kategori sangat tinggi sebanyak 42%.

6. Alfi Maesol (2015). Strategi pemasaran usaha kafe kucing “*cats and coffee*” Jln Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. Tujuan penelitian terdiri dari: strategi bauran pemasaran pada *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* pada “*cats and coffee*”. Jenis penelitian yang digunakan

oleh peneliti adalah bersifat deskripsi kuantitatif. Dalam menentukan populasi peneliti melihat dari jumlah tamu perhari yang rata-rata berjumlah 20 orang kemudian sampel menggunakan teknik sampling insidental.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) aspek *product* dari strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan kategori baik sebanyak 54 orang (54%), (2) aspek *price* menyatakan kategori baik sebanyak 47 orang (47%), (3) aspek *place* menyatakan kategori sangat baik sebanyak 57 orang (57%), (4) aspek *promotion* menyatakan kategori baik sebanyak 70 orang (70%), (5) aspek *people* menyatakan kategori baik sebanyak 84 orang (84%), (6) aspek *place* menyatakan kategori baik sebanyak 56 orang (56%), (7) aspek *physical evidence* menyatakan kategori sangat baik sebanyak 58 orang (58%)

Penelitian tersebut menjadi referensi untuk menunjang penelitian berikutnya yang hampir sama dengan hasil penelitian tersebut, yaitu tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan suatu tempat dan untuk mengetahui tanggapan atau respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu tempat tersebut.

C. Kerangka Pikir

Dunia usaha selalu berubah dan berkembang sehingga dalam penentuan strategi yang akan dilaksanan harus sesuai perubahan dan perkembangannya, agar kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dapat diatasi dengan baik. Penentuan strategi bauran pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dikerjakan oleh suatu perusahaan, karena hal ini akan berpengaruh terhadap

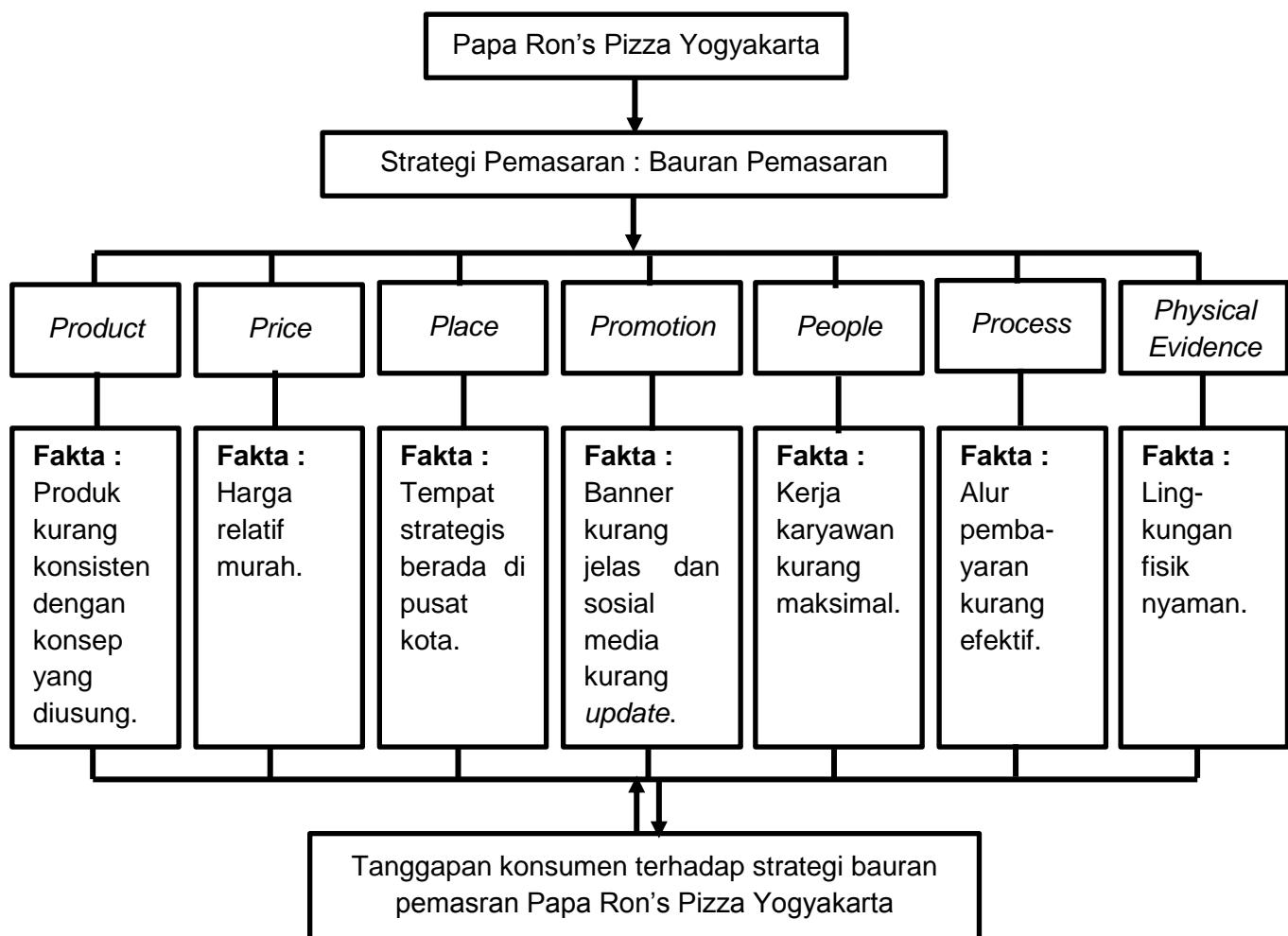
perkembangan perusahaan. Perencanaan strategi yang baik tentunya akan menunjang keberhasilan dan tercapainya visi pada perusahaan tersebut.

Perencanaan strategi pemasaran yang baik juga akan meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumennya. Tanggapan baik dari konsumen atas produk yang disediakan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan, maka strategi harus dirancang secara tepat dan baik untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Restoran Papa Ron's Pizza dalam pemasaran sudah menerapkan bauran pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* (7P), namun dalam penerapannya restoran ini kurang maksimal. Promosi merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan, dapat dilihat secara nyata bahwa restoran Papa Ron's Pizza kurang memaksimalkan dalam promosi. Dapat dicontohkan dalam media *banner* yang kurang menarik dan kurang optimalisasi promosi pada media sosial, padahal pada era sekarang media sosial merupakan sarana yang efektif untuk promosi. Produk yang dipasarkannya juga keluar dari konsep awal restoran pizza yang biasanya menyajikan pizza dan pasta, namun restoran ini menggabungkan dengan menu lokal.

Pelayanan yang baik tentunya juga harus dilakukan. Restoran Papa Ron's Pizza juga menawarkan pelayanan yang baik, namun terdapat hal yang kurang baik dalam pelayanan. Pramusaji hanya terdapat dua orang yang bertugas melayani konsumen dalam merekomendasikan menu terbaik dan membantu memenuhi kebutuhan konsumen, namun yang terjadi pada restoran ini pramusaji juga bertugas sebagai kasir, jadi apabila konsumen satu akan membayar saat pramusaji melayani konsumen yang sedang ramai, maka harus menunggu terlebih dahulu. Hal ini sangat tidak efektif dan tidak memudahkan konsumen

Restoran Papa Ron's Pizza sudah melakukan keseluruhan dari bauran pemasaran, namun pada kenyataannya kurang maksimal dalam melakukannya. Berikut adalah kerangka pikir bauran pemasaran pada restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta :



Gambar. 2. Kerangka pikir bauran pemasaran pada Papa Ron's Pizza Yogyakarta

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh restoran Papa Ron's Pizza di Yogyakarta ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis atau Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan sebuah proses penelitian. Penelitian tersebut digunakan sebagai alat untuk mencari penyebab-penyebab dari ketidaktahuan. Penelitian yang baik harus dapat memenuhi syarat-syarat penelitian ilmiah yang ditujukan dengan kepatuhan penelitian terhadap metode ilmiah yang memiliki pengertian dan penggunaan cara-cara yang telah ditetapkan dalam memprediksi kejadian yang belum diketahui. Dapat disimpulkan bahwa, desain penelitian adalah suatu proses penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2006:207-208), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsian data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data dikumpulkan dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrumen, dijelaskan kemudian dianalisis, dan disimpulkan, dengan demikian dalam penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Papa Ron's Pizza Jl. AM Sangaji No.43, Cokrodiningrat, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (utara tugu Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berupa subyek atau obyek. Menurut (Sugiyono, 2006:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulannya. Apabila seseorang ingin melakukan penelitian semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya juga disebut sebagai penelitian populasi. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah konsumen sebanyak 3000 orang per bulan dan pengelola Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2006:131) Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampel sampai dengan 500 sampel sedangkan menurut Suharsimi (2002:112) apabila jumlah populasi yang ada kurang dari 100, maka lebih baik seluruh populasi dijadikan sampel.

Sampel pada penelitian ini mengacu pada pengambilan sampel dengan teknik *Nonprobability sampling* melalui sampling *incidental*. Menurut Sugiyono berdasarkan (2012:67) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan sumber data. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan datang dan menikmati hidangan pizza atau menu lain di Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Kesalahan

maka $N = 3.000$

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

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

$n = 97$ orang, dibulatkan menjadi 100 orang

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penyusunan instrumen penelitian agar lebih jelas, perlu dibahas indikator-indikator yang terkandung dalam definisi operasional masing-masing variabel. Rumusan masing-masing variabel yang didapat dari kuesioner adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut :

1. Product

Aspek *product* yang dimaksud adalah atribut makanan dan minuman meliputi jenis pizza, ukuran pizza, standarisasi pizza, variasi *topping*, variasi minuman dan makanan pendamping.

2. Price

Aspek *price* meliputi kesesuaian harga dengan bahan, kualitas pelayanan, *trend pasar*, dan adanya potongan harga.

3. Place

Aspek *place* meliputi lokasi restoran, kemudahan akses, area parkir, dan saluran distribusi restoran.

4. Promotion

Aspek *promotion* meliputi intensitas promosi yang dilakukan dan variasi media promosi yang digunakan

5. People

Aspek *people* meliputi kompetensi kerja karyawan, soft skill karyawan, dan kerapian pakaian karyawan

6. Process

Aspek *process* yang dimaksud adalah alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen meliputi penyediaan layanan reservasi tempat,

layanan keluhan konsumen, ketepatan pembayaran, dan alat pembayaran tunai maupun non tunai.

7. Physical evidence

Aspek *physical evidence* yang dimaksud meliputi desain interior dan dekorasi, temperatur ruangan, suasana restoran, kebersihan peralatan makan, dan letak dapur yang memadai.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Penentuan Data Penelitian

Sumber data merupakan data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian, yang berfungsi sebagai penunjang hasil penelitian. Maka dalam penelitian ini melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur atau laporan-laporan maupun hasil penelitian yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Pengelola

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	NO. BUTIR	JML
Bauran Pemasaran di Papa Ron's Pizza Yogyakarta	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Menu 2. Resep 3. Variasi	1, 2, 3 4, 5	5
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penentuan harga 2. Bonus	6, 7, 8 9	4
	3. <i>Place</i> (Tempat)	1. Lokasi 2. Area parkir 3. Outlet	10, 11 12 13, 14	5
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Promosi	15	3
		2. Media promosi	16	
		3. Dana anggaran promosi	17	
	5. <i>People</i> (orang/partisipan)	1. Kualifikasi karyawan	18, 19, 20	7
		2. Standar pelayanan	21	
		3. Karakter karyawan	22, 23, 24	
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan	25, 26, 27	5
		2. Pembayaran	28, 29	
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan fisik)	1. Sarana dan prasarana	30, 31, 32	6
		2. Suasana	33, 34	
		3. Peralatan	35	

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Konsumen

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	NO. BUTIR	JML
Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza Yogyakarta	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Menu 2. Resep 3. Variasi	1, 2, 3 4, 5	5
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penentuan harga 2. Potongan harga 3. Bonus	6, 7, 8 9	4
	3. <i>Place</i> (Tempat)	1. Restoran 2. Area parkir 3. Outlet	10, 11 12 13, 14	5
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Promosi	15	3
		2. Media promosi	16	
		3. Variasi promosi	17	
	5. <i>People</i> (orang/partisipan)	1. Kualifikasi karyawan	18, 19, 20	7
		2. Standar pelayanan	21	
		3. Karakter karyawan	22, 23, 24	
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan	25, 26, 27	5
		2. Pembayaran	28, 29	
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan fisik)	1. Sarana dan prasarana	30, 31, 32	6
		2. Suasana	33, 34	
		3. Peralatan	35	

2. Instrumen Penelitian

Dalam mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variable yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode:

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan melakukan pengumpulan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi tentang lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan, dan sarana-sarana penunjang lainnya. Observasi ini tidak terbatas pada orang saja tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Menurut Sugiyono (2006:204), dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) *Participant observation* (observasi berperan serta)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2) *Non participant observation* (observasi tidak berperan serta)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observation non partisipan yang terstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

b. Angket

Menurut Sugiyono, (2006:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah terbuka, responden diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan dengan kalimatnya sendiri, dan angket

tertutup, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia di lembar kuesioner atau angket, yang termasuk dalam angket tertutup adalah angket pilihan ganda, isian, *checklist* dan *rating scale*.

Angket ini ditujukan kepada seluruh konsumen atau pengunjung yang datang pada saat pengambilan data atau konsumen yang pernah datang di Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta dan pemilik atau pengelola Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket jenis tertutup yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pada Restoran Papa Ron's Pizza melalui tanggapan konsumen.

Menurut Sugiyono, (2006:202), pernyataan dalam angket tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek, apabila pernyataan yang dibuat terlalu panjang maka akan membuat jemuhan responden.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang daftar menu, dan pengambilan gambar tempat di area yang disediakan oleh Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta.

F. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga dengan data valid. Validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan validitas logis dan validitas empiris. Menurut Suharsimi Arikunto, (2002: 65-66), validitas logis berasal dari kata "logika" yang berarti

penalaran. Sedangkan validitas empiris berasal dari kata “empiris” yang artinya pengalaman. Validitas logis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertimbangan para ahli untuk diperiksa dan dievaluasi secara sistematis tentang butir-butir instrument apakah sudah mewakili apa yang hendak diukur.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : angka korelasi

N : jumlah responden

X : nilai dari setiap point peryataan

Y : skor total

XY: nilai dari pernyataan dikali skor total

Harga rhitung kemudian akan dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} , maka butir dari instrumen yang dimaksud adalah valid. Sebaliknya jika diketahui r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka instrumen yang dimaksud adalah tidak valid.

Pada penelitian ini diujicobakan pada konsumen di Papa Ron's Pizza Yogyakarta, dengan jumlah responden yang diuji sebanyak 30 konsumen ($n=30$) dengan derajat signifikasi sebesar 5%, maka berdasarkan tabel r diperoleh harga r_{tabel} sebesar = 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian ini

dihitung menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Berdasarkan dari 44 butir instrumen yang diuji pada 30 responden, maka dapat dilihat pada tabel dibawah 36 butir dinyatakan valid, sedangkan 8 butir sisanya dinyatakan tidak valid. * butir pertanyaan yang tidak valid/gugur antara lain pada aspek *product* 2 item pertanyaan pada nomor 2 dan 4, aspek *price* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 11, pada aspek *place* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 16, pada aspek *promotion* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 20, sedangkan pada aspek *physical evidence* sebanyak 3 item pertanyaan pada nomor 37, 38 dan 42. Dengan demikian butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk penelitian adalah 36 item pertanyaan yang telah valid.

Tabel 3. Validasi Angket

Instrumen	Butir Soal	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 43	Valid
	2, 4, 11, 16, 20, 37, 38, 42	Tidak Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 43 butir pernyataan dinyatakan valid, dan 8 butir pernyataan lainnya dinyatakan tidak valid. Karena pertanyaan nomor 2, 4, 11, 16, 20, 37, 38 dan 42 sudah terwakili dengan pertanyaan lain, maka butir pertanyaan yang tidak valid digugurkan / *dropped*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik.

Instrumen yang reliabel dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan komputerisasi program SPSS 16.0 for windows.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

k = Banyaknya pernyataan

S_j^2 = Nilai Varians jawaban item ke-

S^2 = Nilai Varians skor total

Tabel 4. Interpretasi nilai *Alpha Cronbach*

Besarnya <i>Alpha Cronbach</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto, 2010:276

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 16.0 for windows dapat dilihat pada tabel dibawah. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	35 item pertanyaan	0,951	Sangat Tinggi

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2003), analisis deskriptif adalah teknis analisis data yang dilakukan peneliti untuk mengetahui gambaran atau karakteristik dari data tanpa melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang biasa digunakan dalam analisis antara lain mean, median, dan modus.

1. Mean

Mean atau rerata hitung adalah alat untuk mengukur karakteristik data yang umum digunakan. Mean digunakan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan menjumlahkan seluruh isi data dengan jumlah datanya.

2. Median

Median merupakan alat ukur karakteristik data yang menggunakan nilai tengah sekelompok data. Median dihitung dengan membagi data yang diurutkan menjadi dua bagian yang sama besar. Apabila data berjumlah genap maka nilai tengah data dihitung dengan merata-rata data yang berada ditengah.

3. Modus

Modus adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan frekuensi. Nilai modus sekelompok data adalah data yang memiliki kemunculan terbanyak.

Tabel distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak, sehingga jika disajikan menggunakan tabel biasa menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif (Sugiyono, 2007: 32).

Penetapan jumlah kelas interval, rentang data dan panjang kelas menurut Sugiyono (2007: 36) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

1. Jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dengan n adalah jumlah responden penelitian.

2. Rentang data = data terbesar – data terkecil + 1.
3. Panjang kelas = rentang data : jumlah kelas interval

Histogram atau grafik batang dibuat untuk menyajikan data hasil penelitian, histogram ini dibuat berdasarkan data frekuensi yang telah ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi. Strategi bauran pemasaran dibedakan berdasarkan penggolongan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pembagian kategorinya menurut Hadi (2004 : 18) Seperti pada tabel berikut :

Tabel 6. Kriteria kecenderungan strategi bauran pemasaran

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

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

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta

1) Gambaran umum Restoran Papa Ron's Pizza

Restoran Papa Ron's pizza terletak di Jalan AM Sangaji, tidak jauh dari Tugu Kota Yogyakarta. Restoran ini menyajikan hidangan utama berupa pizza. Berdiri sejak tahun 2003 hingga sekarang di Yogyakarta. Restoran Papa Ron's pizza menghadirkan konsep restoran yang menu utamanya adalah pizza, tetapi melengkapi menu dengan hidangan lokal seperti nasi goreng dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mengonsumsi hidangan lokal dan pizza dalam satu tempat. Papa Rons' Pizza juga terkenal sebagai restoran pizza yang murah dan berkualitas baik.

Fasilitas yang tersedia di Restoran Papa Ron's Pizza antara lain, *smoking area* dan *no smoking area*, *toilet*, *free wifi*, parkir luas, dan *play ground area*. Restoran ini menggunakan banner yang berisi informasi promo harian yang dipasang di sisi kiri restoran sebagai sarana promosi karena lokasinya berada dipusat keramaian, selain itu juga menggunakan media sosial instagram dan bekerjasama dengan salah satu akun info kuliner Yogyakarta. Restoran ini sangat ramai pada hari selasa dan sabtu karena terdapat promo *Buy One Get One Free*.

Dalam menanggapi persaingan bisnis yang ketat, Restoran Papa Ron's Pizza sangat memperhatikan kualitas produk yang dipesarkan, pelayanan, keluhan dan tanggapan konsumen yang berguna untuk evaluasi yang

berpengaruh pada perkembangan restoran. Restoran ini juga menambah media promosi seperti pembutan dan optimalisasi instagram.

2) Menu

Menu yang ditawarkan Restoran Papa Ron's Pizza dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu, menu makanan pizza dengan berbagai variasi *topping* seperti, *chicken*, *mushroom*, *beef papperoni*, *tuna*, *cheese*, dengan tiga ukuran pizza yaitu, *small*, *medium*, dan *large* yang dilengkapi dengan pinggiran, *pan crust*, *thin crust*, *cheese crust*, dan *sausage crust*. Menu *take away* (menu yang dikemas dalam *box*) semua jenis pizza dan menu khusus promo yang berisi pizza, pasta, dan minuman. Menu *package* (paket hemat) tersedia di restoran ini mulai dari paket dua orang, tiga orang, dan empat orang, selain itu juga menghadirkan paket *Junior Pizza Maker*.

Junior Pizza Maker adalah suatu program yang mengajak anak-anak untuk berkreasi membuat pizza sendiri di dapur Papa Ron's Pizza. Menu lokal seperti nasi goreng dan *chicken katsu*, menu *salad*, *soup*, dan *pasta* serta dilengkapi dengan *beverage* (minuman), seperti *juice*, *hot drink*, *ice*, *smooties*, dan *soft drink*. Variasi menu yang hadirkan sudah familiar di kalangan konsumen, namun terdapat menu yang belum dikenal konsumen, yaitu menu lokal yang banyak konsumen tidak mengetahuinya.

3) Bahan baku

Restoran Papa Ron's pizza merupakan restoran waralaba, sehingga bahan baku seperti bahan baku *pizza dough*, keju, saus pizza (menu standar pusat) dipasok dari restoran pusat dengan standarisasi yang baik yang telah ditetapkan.

Bahan baku basah seperti sayuran diperoleh dari pedagang pasar tentunya dengan standar yang telah ditetapkan restoran ini. Pengadaan bahan baku basah di datangkan setiap hari sehingga kesegeran bahannya terjamin.

4) Proses pengolahan

Proses pengolahan pizza sangat mudah namun tetap berprinsip pada sanitasi dan *hygiene* baik pada makanan, tempat, peralatan dan personal. Proses pengolahan pizza sama dengan pembuatan pizza pada umumnya yaitu dengan membuat adonan pizza terlebih dahulu dan dikombinasi dengan *topping*, namun ada perbedaan resep yang digunakan. Resep yang digunakan standar dari restoran pusat yang membuat adonan pizza berbeda dengan yang lain.

Proses pengolahan berpengaruh pada kualitas produk, pengolahan yang baik akan menghasilkan produk yang baik. Proses pengolahan juga berpengaruh pada daya tahan pizza. Adonan pizza hanya bertahan delapan jam sebelum proses pemanggangan dan lima jam setelah proses pemanggangan. Adonan yang yang dihasilkan bercita rasa gurih dan renyah.

5) Standar pelayanan

Restoran Papa Ron's Pizza mempunyai standar penyajian dan pelayanan yang hampir sama dengan restoran pada umumnya, yaitu konsumen datang, membukakan pintu mempersilahkan memilih tempat duduk sesuai dengan jumlah orang dan menawarkan *smoking area* atau *no smoking area*. Mempersilahkan duduk memberi buku menu dan menjelaskan menu-menu yang terdapat pada buku menu serta memberikan informasi tentang promo yang ada pada saat hari itu. Konsumen memesan dan menikmati hidangan serta membayar jika sudah selesai menikmati hidangan.

6) Lokasi

Restoran Papa Ron's Pizza terletak di Jalan A.M Sangaji 43 Yogyakarta. Terletak di 500 m sebelah utara dari tugu Yogyakarta. Berada di pusat kota yang ramai dikunjungi oleh turis lokal maupun asing. Lokasi restoran ini cukup strategis sehingga mempermudah konsumen menemukan restoran ini. Berdekatan dengan pasar sehingga banyak orang yang melewati jalan tersebut, hal ini juga berpengaruh pada pengadaan bahan yang didapat dari pedagang di pasar. Lokasi restoran ini sangat ramai, sehingga sering terjadi kemacetan di depan restoran yang membuat konsumen harus menunggu lama ketika akan memasuki area parkir restoran.

7) Fasilitas

a. Kantor

Kantor merupakan ruangan khusus yang ada dibelakang dapur yang dimiliki oleh Restoran Papa Ron's Pizza. Ruangan ini dikhususkan untuk manager restoran.

b. Dapur bersih

Dapur yang digunakan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap disajikan kepada konsumen

c. Dapur kotor

Dapur yang digunakan untuk mengolah bahan bau menjadi produk yang akan diolah misanya untuk *prepare* bahan basah seperti sayuran, *seafood*, dan daging, juga digunakan untuk mencuci peralatan makan.

d. Gudang bahan

Gudang merupakan tempat penyimpanan bahan baku yang akan diolah, termasuk di dalamnya *freezer* yang digunakan untuk menyimpan

bahan baku basah seperti ayam, daging, dan seafood. Gudang juga sebagai tempat untuk menyimpan kemasan seperti kardus.

e. *Hotspot area*

Area yang disediakan untuk konsumen yang dilengkapi dengan *hotspot* yang dapat digunakan konsumen secara gratis.

f. Ruang makan *smoking area* dan *no smoking area*

Ruang makan *smoking area* di sediakan untuk konsumen yang ingin merokok di dalamnya, ruangannya terbuka dan dilengkapi dengan tanaman hidup. Ruangan *no smoking area*, ruangan tertutup yang dilengkapi dengan AC.

g. *Play ground area*

Play ground area di sediakan untuk anak-anak sebagai hiburan sambil menunggu menu pesanan datang.

h. *Toilet*

Tempat untuk umum yang harus ada, yang seing digunakan untuk konsumen maupun karyawan.

i. *Waiting room* (ruang tunggu)

Ruang tunggu yang disediakan untuk konsumen yang menginginkan produknya dibawa pulang. Ruangan ini dilengkapi koran dan majalah sebagai bahan bacaan.

j. *Kasir*

Tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen langsung ataupun diberikan melalui petugas atau karyawan.

k. Area parkir

Area yang disediakan untuk meletakkan alat transportasi konsumen maupun karyawan. Area parkir yang disediakan Papa Ron's Pizza cukup luas.

B. Deskripsi Data Strategi Buran Pemasaran yang Dilaksanakan Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta

1. Pengelola Restoran

Deskripsi data merupakan gambaran umum data untuk memberi penjelasan mengenai hasil penelitian. Deskripsi data penelitian yang disajikan meliputi 7 aspek strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta, ketujuh aspek tersebut adalah, *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

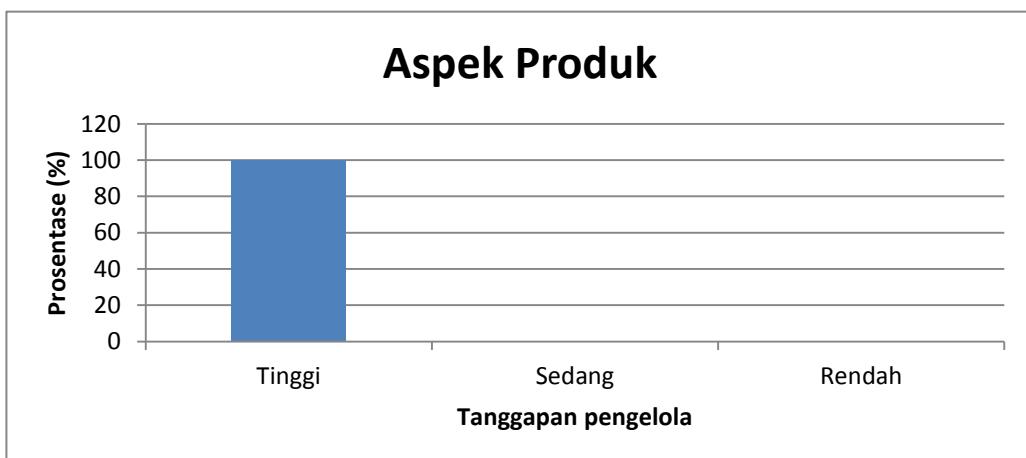
a. Aspek *Product*

Papa Ron's Pizza menyajikan menu utama pizza dengan berbagai variasi, baik variasi bentuk, ukuran, pinggiran pizza, ketebalan pizza, dan *topping* pizza. Terdapat bentuk pizza loyang dan pizza lipat, ukuran kecil, sedang dan besar, pizza juga tersedia variasi pinggiran biasa, sosis dan keju. Konsumen juga dapat memilih ketebalan pizza, baik ketebalan normal maupun tipis. Variasi *topping* pizza Papa Ron's sangat beragam, variasi *topping* tersebut umumnya dapat dikategorikan ke bahan pangan untuk *topping* berupa bahan pangan nabati dan hewani. Selain menu utama berupa pizza, Papa Ron's juga menyediakan menu lainnya yakni menu lokal seperti nasi goreng, selain itu juga menyediakan sup, *salad bar*, dan *snack* (*French fries, potato wedges, potato chips*). Pengelola Papa

Ron's Pizza memberikan tanggapan terkait aspek produk restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 . Hasil angket aspek *product*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 15$	1	100%	Tinggi
$10 \leq x < 15$	0	0%	Sedang
$x < 10$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 3. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Produk

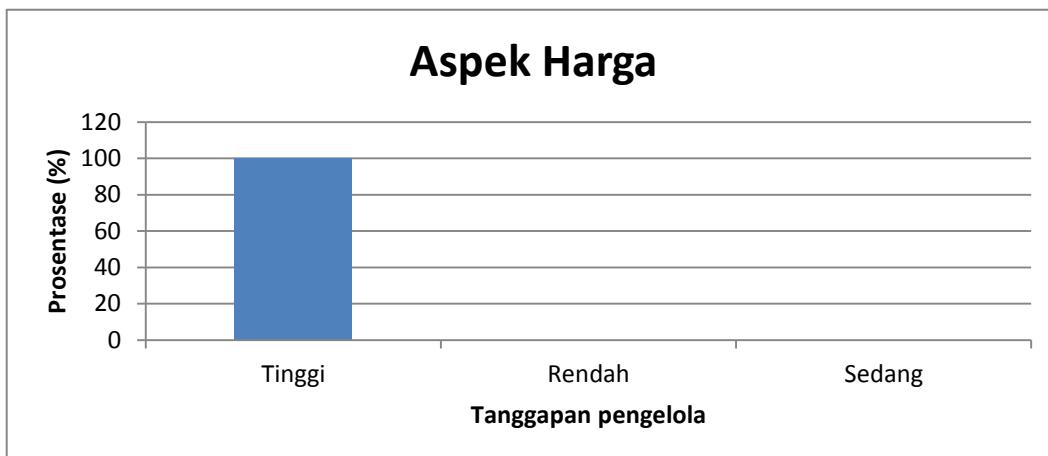
b. Aspek *Price*

Penentuan harga di Papa Ron's Pizza didasarkan pada kualitas bahan dan pelayanan yang ada. Harga yang murah tentunya banyak dicari oleh konsumen tetapi dengan tidak mengabaikan kualitas yang baik. Papa Ron's Pizza menghadirkan harga-harga yang sangat terjangkau dan dengan kualitas bahan serta pelayanannya yang maksimal. Penetapan harga dipengaruhi oleh restoran pusat karena Papa Ron's Pizza tidak lepas dari sistem waralaba, namun ada beberapa menu yang harganya ditetapkan oleh Papa Ron's Pizza Yogyakarta, dalam konteks ini tetap dalam persetujuan restoran pusat. Pengelola Papa Ron's

Pizza memberikan tanggapan terkait aspek harga restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil angket aspek *price*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 12$	1	100%	Tinggi
$8 \leq x < 12$	0	0%	Sedang
$x < 8$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



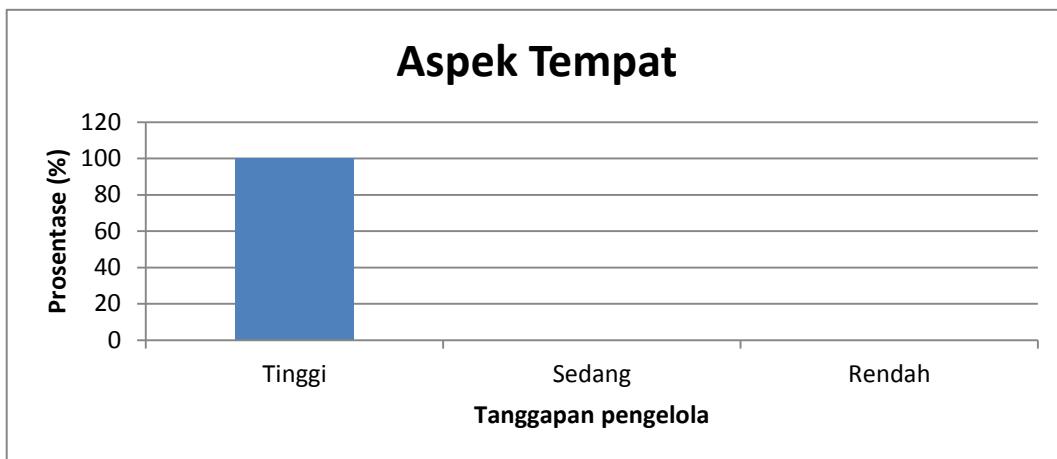
Gambar 4. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Harga

c. Aspek *Place*

Papa Ron's Pizza menyediakan tempat yang cukup nyaman bagi konsumennya, hal ini dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan, seperti parkir yang luas, tempat makan yang nyaman, *hotspot area*, *play ground*, *smoking area*. Lokasinya cukup strategis, berada di pusat kota sebelah utara tugu Yogyakarta. Pengelola Papa Ron's Pizza memberikan Tanggapan terkait aspek tempat restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil angket aspek *place*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 14,5$	1	100%	Tinggi
$10,5 \leq x < 14,5$	0	0%	Sedang
$x < 10,5$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 5. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Tempat

d. Aspek *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk agar diterima oleh konsumen. Promosi yang dilakukan Papa Ron's Pizza sangat bervariasi, yaitu penyebaran brosur kepada konsumen, penggunaan media *banner* yang memberikan informasi tentang promo harian yang tersedia di restoran Papa Ron's Pizza. Restoran ini menyediakan banyak promo yang setiap hari berbeda, seperti promo makan di tempat, promo *take away*, dan promo paket. Media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi di Papa Ron's Pizza salah satunya adalah media sosial Instagram. Papa Ron's Pizza mempunyai akun Instagram sendiri dan selalu mengunggah foto terkait promo yang berlaku di hari itu, selain itu juga kerja sama dengan akun Instagram yang memuat informasi tentang semua kuliner di Yogyakarta. Pengelola Papa Ron's Pizza memberikan

tanggapan terkait aspek promosi restoran tersebut menyatakan pada kategori sedang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil angket aspek *promotion*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 9$	0	0%	Tinggi
$6 \leq x < 9$	1	100%	Sedang
$x < 6$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 6. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Promosi

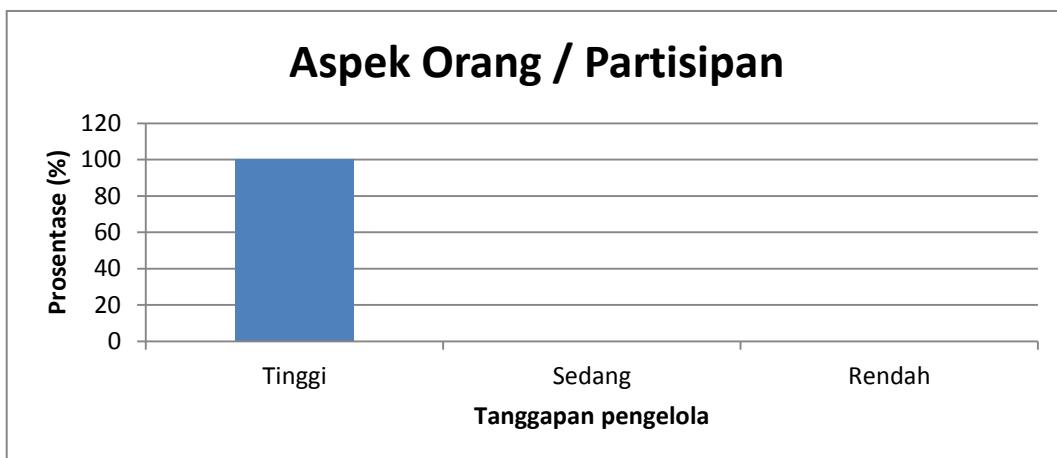
e. Aspek *People*

Orang dikaitkan dengan semua pegawai yang berperan dalam kemajuan Restoran Papa Ron's Pizza termasuk penyaji. Penyaji merupakan aspek penting karena penyaji sebagai orang yang berhubungan langsung dengan konsumen, mempromosikan dan menjual produk secara langsung dengan cara merekomendasikan menu, menginformasikan promo yang menarik, dan melayani konsumen secara langsung. Papa Ron's Pizza sangat memperhatikan kinerja karyawan. Papa Ron's Pizza tidak menetapkan kriteria khusus untuk karyawannya yang terpenting adalah niat kerja dan pencarian karyawan pada teman atau saudara karyawan yang dekat, dengan alasan ini dianggap bahwa

proses kerja yang akan dilakukan akan semakin mudah, namun demikian pihak Papa Ron's Pizza tetap melakukan training terhadap karyawan yang baru. Pengelola Papa Ron's Pizza memberikan tanggapan terkait aspek *people* (orang) restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Hasil angket aspek *people*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 21$	1	100%	Tinggi
$14 \leq x < 21$	0	0%	Sedang
$x < 14$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 7. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Orang

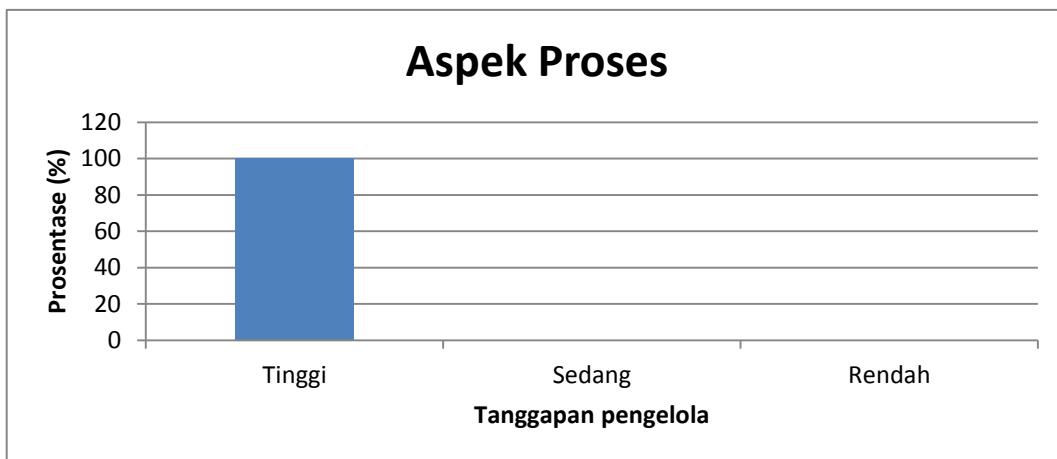
f. Aspek *Process*

Papa Ron's Pizza memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam segala hal terkait dengan pembelian produk di Papa Ron's Pizza, seperti membuka pintu pada saat konsumen akan masuk dan order. Merekomendasikan menu-menu terbaik yang ada di Papa Ron's Pizza, tanggap dan cekatan. Memperhatikan keluhan konsumen, dan Papa Ron's Pizza selalu menerima kritik dan saran dengan baik,

hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen karena pelayanan yang baik yang dilakukan akan mempengaruhi image dari Papa Ron's Pizza itu sendiri. Pengelola Papa Ron's Pizza memberikan tanggapan terkait aspek proses restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil angket aspek process

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 15$	1	100%	Tinggi
$10 \leq x < 15$	0	0%	Sedang
$x < 10$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 8. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Proses

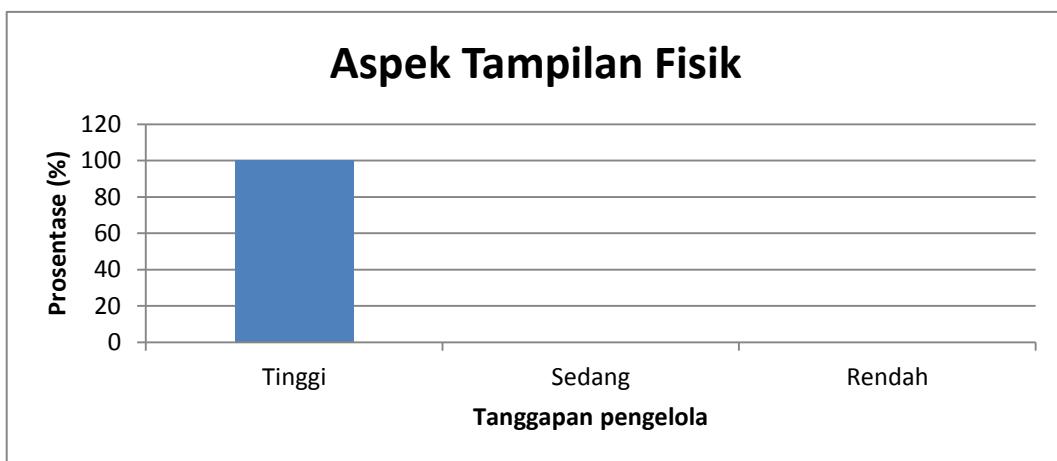
g. Physical Evidence

Tampilan fisik mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat untuk makan. Papa Ron's pizza menghadirkan tampilan fisik restoran yang baik untuk menunjang kepuasan konsumen terhadap Papa Ron's Pizza. Selain produk, harga, promosi juga harus memperhatikan tampilan fisik seperti kebersihan restoran yang selalu terjaga, pencahayaan yang baik diruangan, meja dan kursi makan yang nyaman, dan memperhatikan kebersihan peralatan. Papa Ron's

Pizza sangat memperhatikan peralatan makan yang digunakan karena peralatan makan bersentuhan langsung dengan produk yang disajikan, semua alat saji maupun produksi layak dan baik untuk digunakan. Pengelola Papa Ron's Pizza memberikan tanggapan terkait aspek tampilan fisik restoran tersebut menyatakan pada kategori tinggi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Hasil angket aspek *physical evidence*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
$x \geq 18$	1	100%	Tinggi
$12 \leq x < 18$	0	0%	Sedang
$x < 12$	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



Gambar 9. Grafik Tanggapan Pengelola terhadap Aspek Tampilan Fisik

h. Keseluruhan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

Dari 7 aspek bauran pemasaran yang telah dibahas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa menurut pengelola bauran pemasaran yang di lakukan terhadap aspek *product, price, place, people, process, dan physical evidence* adalah kategori tinggi dan aspek *promotion*, pengelola menyatakan pada kategori tinggi.

2. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

a. Identitas Konsumen

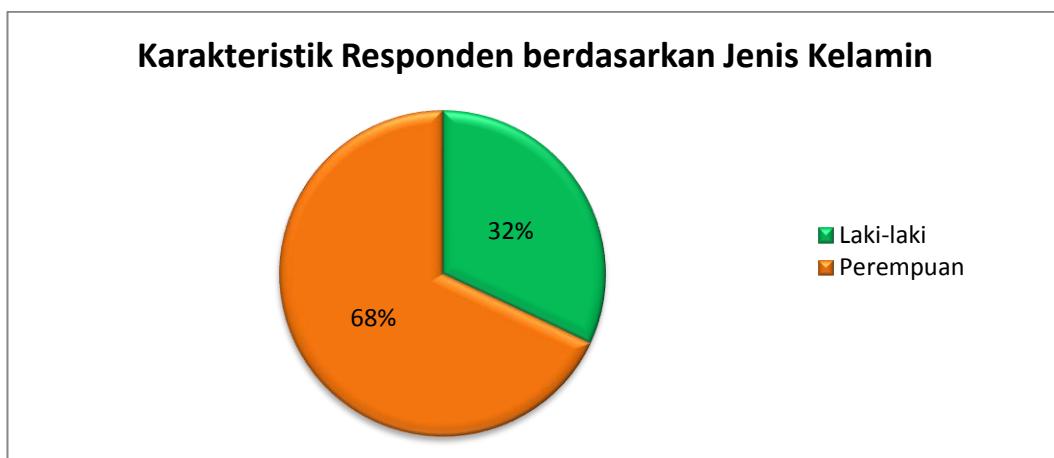
1) Jenis kelamin

Karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung adalah perempuan sebanyak 68 responden (68%), dan paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 32 responden (32%).



Gambar 10. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

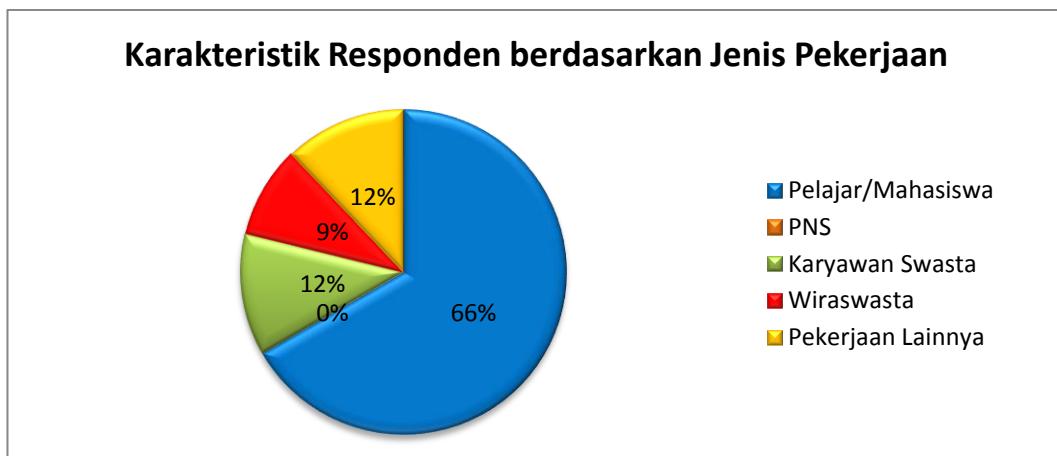
2) Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang didapat peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
PNS	1	1%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	9	9%
Pekerjaan Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 66 responden (66%), paling sedikit adalah wiraswasta 9 responden (9%), dan pada 100 responden yang diteliti tidak ada yang berprofesi sebagai PNS.



Gambar 11. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

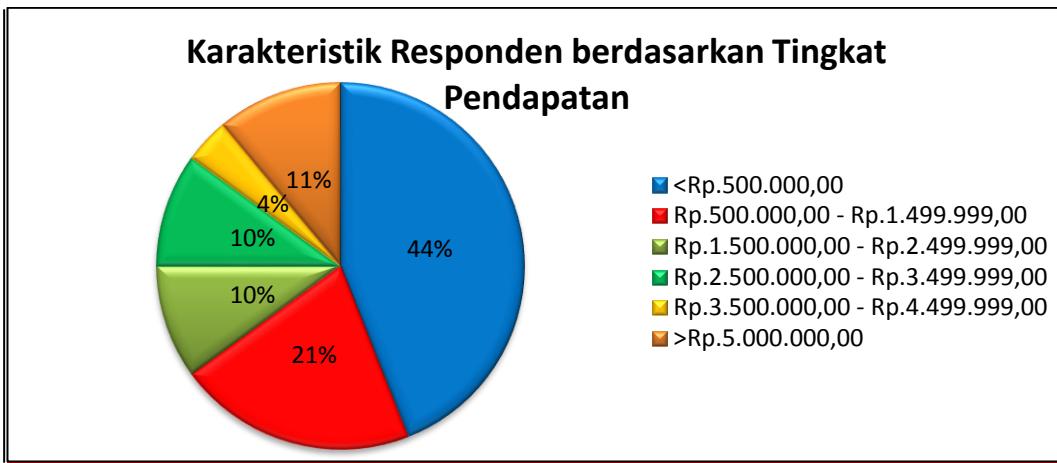
3) Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan Pendapatan rata-rata, yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
<Rp.500.000,00	44	44%
Rp.500.000,00 - Rp.1.499.999,00	21	21%
Rp.1.500.000,00 - Rp.2.499.999,00	10	10%
Rp.2.500.000,00 - Rp.3.499.999,00	10	10%
Rp.3.500.000,00 - Rp.4.499.999,00	4	4%
>Rp.5.000.000,00	11	11%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak memiliki Pendapatan kurang dari Rp. 500.000,00 sebanyak 44 responden (44%) dan paling sedikit memiliki Tanggapanan 3,5 juta sampai 4,5 juta adalah 4 responden (4%).



Gambar 12. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

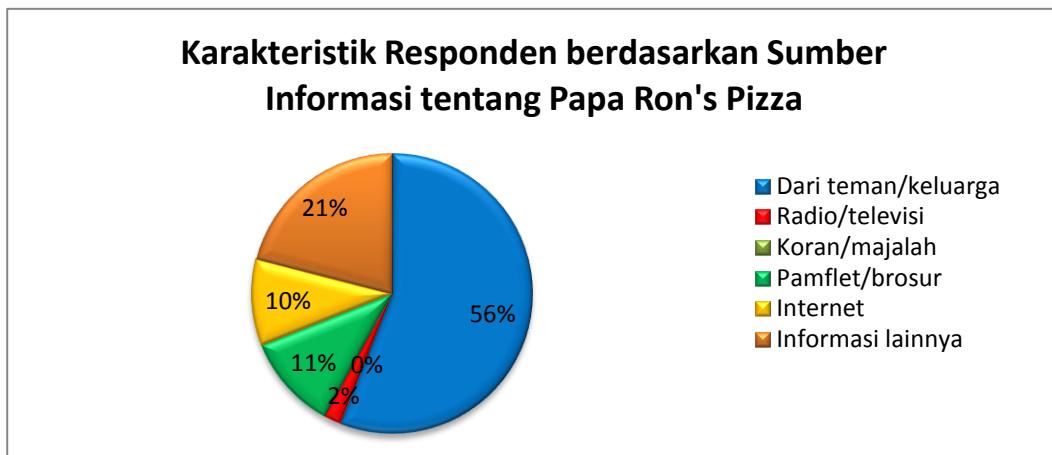
4) Sumber Informasi

Karakteristik konsumen berdasarkan sumber informasi yang didapat mengenai Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta, yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Dari teman/keluarga	56	56%
Radio/televisi	2	2%
Koran/majalah	0	0%
Pamflet/brosur	11	11%
Internet	10	10%
Informasi lainnya	21	21%
Total	100	100%

Dari tabel diatas mayoritas konsumen mendapat informasi Restoran Papa Ron's Pizza dari teman/ keluarga sebanyak 56 responden (56%) dan paling sedikit dari radio/ televisi 2 responden (2%).



Gambar 13. Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi tentang Papa Ron's Pizza

5) Umur

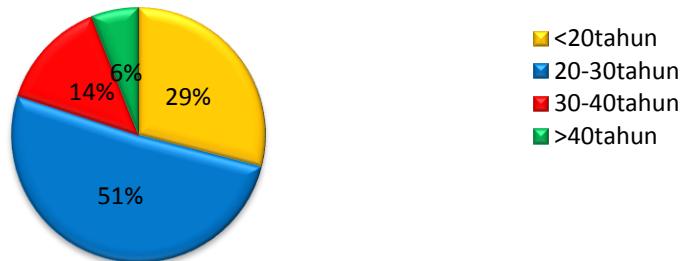
Karakteristik konsumen berdasarkan umur yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
<20tahun	29	29%
20-30tahun	51	51%
30-40tahun	14	14%
>40tahun	6	6%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak berumur sekitar 20-30 tahun sebanyak 51 responden (51%), dan paling sedikit berumur lebih dari 40 tahun 6 responden (6%).

Karakteristik Responden berdasarkan Umur



Gambar 14. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

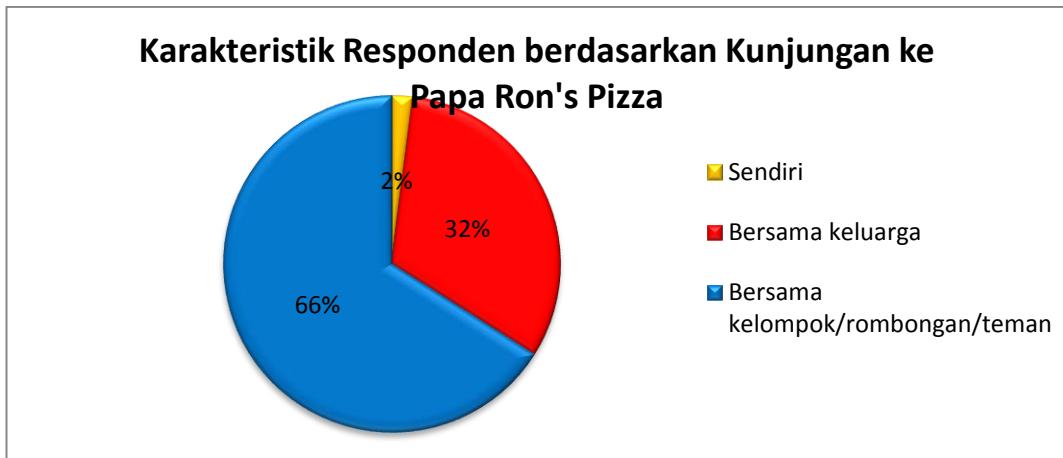
6) Kunjungan ke Papa Ron's Pizza

Karakteristik konsumen berdasarkan kunjungan ke Papa Ron's Pizza yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19. Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan ke Papa Ron's Pizza

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sendiri	2	2%
Bersama keluarga	32	32%
Bersama kelompok/rombongan/teman	66	66%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan yang berkunjung paling banyak adalah bersama kelompok atau rombongan atau teman sebanyak 66 responden (66%), dan paling sedikit berkunjung sendiri 2 responden (2%).



Gambar 15. Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan ke Papa Ron's Pizza

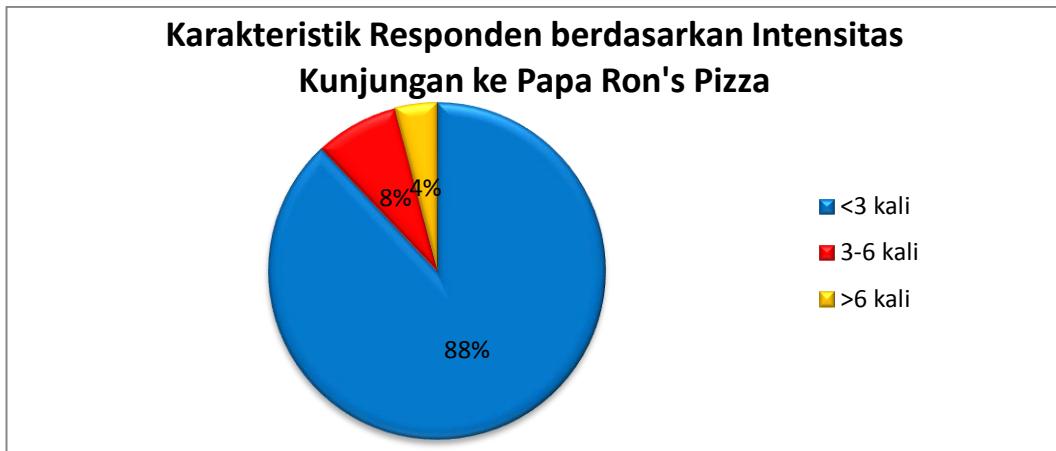
7) Intensitas Kunjungan

Karakteristik konsumen berdasarkan intensitas kunjungan yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Papa Ron's Pizza

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
<3 kali	88	88%
3-6 kali	8	8%
>6 kali	4	4%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan yang berkunjung kurang dari 3 kali sebanyak 88 responden (88%), dan paling sedikit berkunjung lebih dari 6 kali adalah 4 responden (4%).



Gambar 16. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Papa Ron's Pizza

- b. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran yang diterapkan di Papa Ron's Pizza
- 1) Aspek *Product*

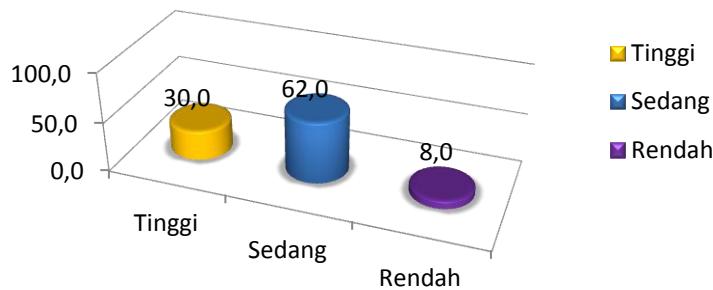
Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21 . Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *product*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 17$	30	30%	Tinggi
$15 \leq x < 17$	62	62%	Sedang
$x < 15$	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek produk, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 30 responden (30%), kategori sedang sebanyak 62 responden (62%), dan kategori rendah sebanyak 8 responden (8%).

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ASPEK PRODUK PAPA RON'S PIZZA



Gambar 17. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Produk Papa Ron's Pizza

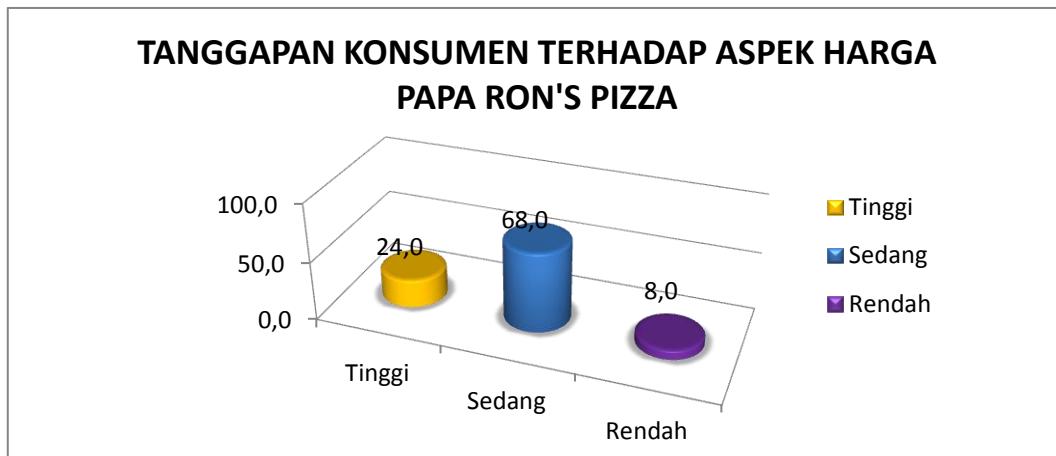
2) Aspek *Price*

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *price* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *price*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 13$	24	24%	Tinggi
$11 \leq x < 13$	68	68%	Sedang
$x < 11$	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek harga, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 24 responden (24%), kategori sedang sebanyak 68 responden (68%), dan kategori rendah sebanyak 8 responden (8%).



Gambar 18. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Harga Papa Ron's Pizza

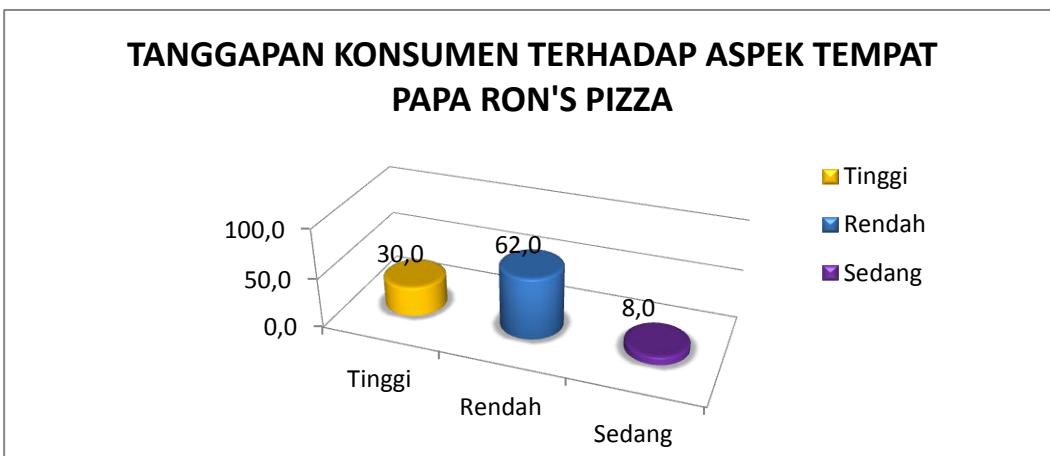
3) Aspek Place

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *place* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 23. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *place*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 17$	30	30%	Tinggi
$14 \leq x < 17$	62	62%	Sedang
$x < 14$	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek tempat, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 30 responden (30%), kategori sedang sebanyak 62 responden (62%), dan kategori rendah sebanyak 8 responden (8%).



Gambar 19. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Tempat Papa Ron's Pizza

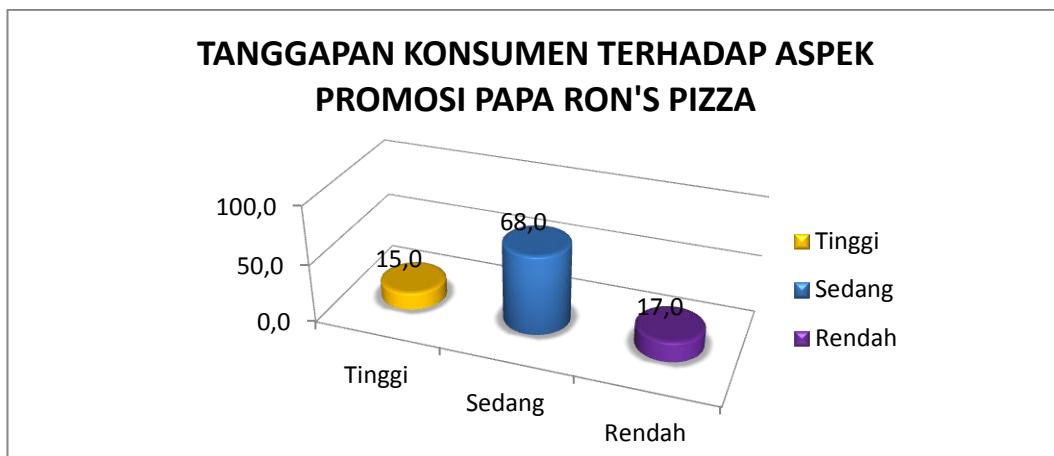
4. Aspek *Promotion*

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *promotion*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 10$	15	15%	Tinggi
$8 \leq x < 10$	68	68%	Sedang
$x < 8$	17	17%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek promosi, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 15 responden (15%), kategori sedang sebanyak 68 responden (68%), dan kategori rendah sebanyak 17 responden (17%). Pada aspek promosi, sebanyak 17 responden (17%) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan kategori rendah, hal ini merupakan prosentase kategori rendah terbesar diantara aspek strategi bauran pemasaran lainnya.



Gambar 20. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Promosi Papa Ron's Pizza

5. Aspek *People*

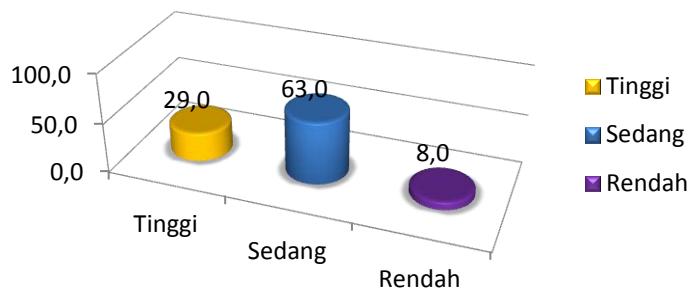
Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *people* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *people*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 22,5$	29	29%	Tinggi
$17,5 \leq x < 22,5$	63	63%	Sedang
$x < 17,5$	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek orang, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 29 responden (29%), kategori sedang sebanyak 63 responden (63%), dan kategori rendah sebanyak 8 responden (8%).

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ASPEK ORANG DI PAPA RON'S PIZZA



Gambar 21. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Orang Papa Ron's Pizza

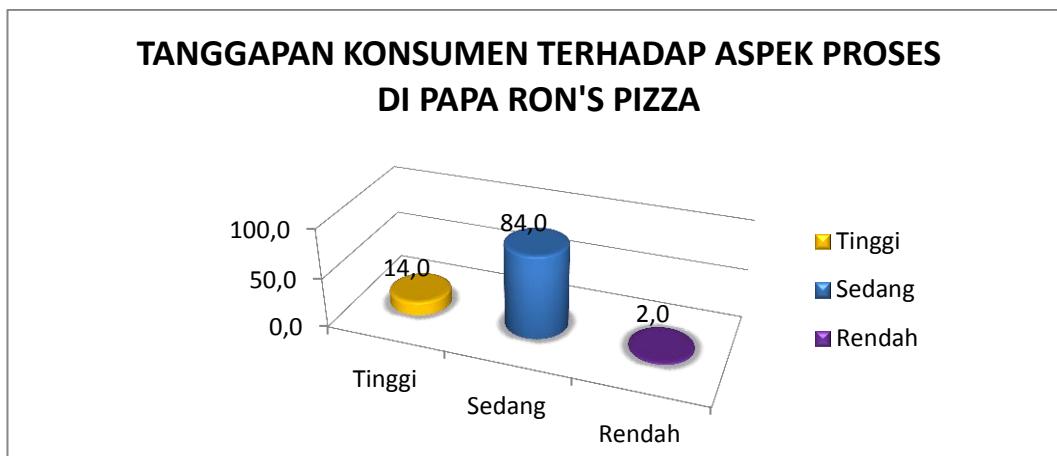
6. Aspek Process

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek process dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek process

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 17$	14	14%	Tinggi
$13 \leq x < 17$	84	84%	Sedang
$x < 13$	2	2%	Rendah
Total	100	100%	

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek proses, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 14 responden (14%), kategori sedang sebanyak 84 responden (84%), dan kategori rendah sebanyak 2 responden (2%).



Gambar 22. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Proses Papa Ron's Pizza

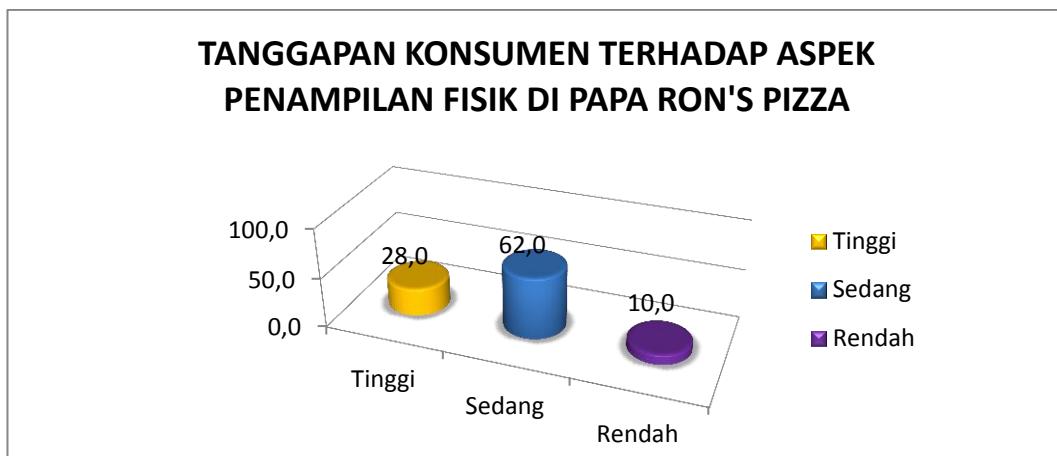
7. Aspek *Physical Evidence*

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *physical evidence* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27. Hasil angket tanggapan konsumen pada aspek *physical evidence*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$x \geq 19,5$	28	28%	Tinggi
$15,5 \leq x < 19,5$	62	62%	Sedang
$x < 15,5$	10	10%	Rendah
Total	100	100%	

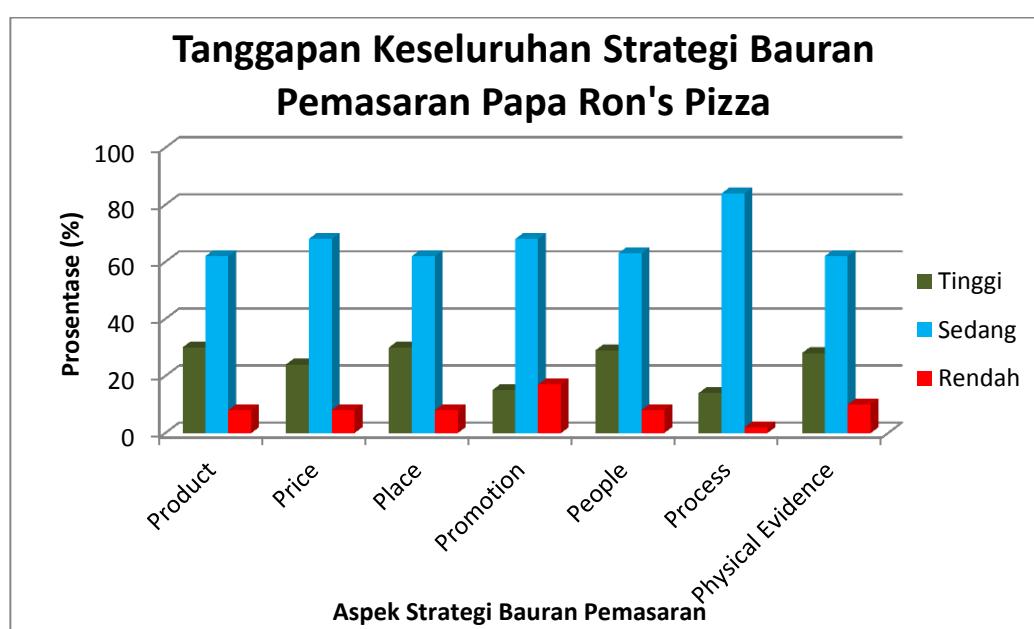
Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek tampilan fisik, konsumen menyatakan kategori tinggi sebanyak 28 responden (28%), kategori sedang sebanyak 62 responden (62%), dan kategori rendah sebanyak 10 responden (10%).



Gambar 23. Tanggapan Konsumen terhadap Aspek Penampilan Fisik Papa Ron's Pizza

8. Keseluruhan Bauran Pemasaran

Hasil penelitian dari kuesioner tentang tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Gambar 24. Tanggapan Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza

Dari diagram diatas dapat dilihat hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran yang dilakukan, konsumen menyatakan kategori tinggi dengan prosentase terbesar pada aspek *product* dan

place sebanyak 30%. Pada kategori tinggi dengan prosentase terkecil yaitu 14% pada aspek *process*. Konsumen menyatakan kategori rendah dengan prosentase terbesar sebanyak 17% pada aspek *promotion* dan kategori rendah dengan prosentase terkecil sebanyak 2% pada aspek *process*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan bauran pemasaran di Restoran Papa Ron's Pizza berdasarkan sumber pengelola Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta

Informasi bauran pemasaran yang didapat dari pengelola hasilnya tidak jauh beda dengan hasil secara keseluruhan dari tanggapan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan informasi dari pengelolan mengenai produk. Produk utama yang disajikan adalah pizza. Pizza memiliki beberapa variasi bentuk, ukuran, pinggiran dan *topping*. Daya tarik lain yang mempengaruhi konsumen adalah harganya yang cukup terjangkau dan tepat yang strategis, selain itu ditunjang dengan area parkir yang luas. Fasilitas lain seperti *hotspot* area, *smoking* dan *no smoking* area, *toilet*, dan *play ground* juga disediakan didalamnya.

Promosi juga sangat berpengaruh didalamnya. Promosi yang dilakukan Papa Ron's Pizza adalah dengan menyebar brosur yang berisi menu-menu hemat dan murah, pemasangan *banner* pada sisi kiri restoran yang terlihat dari jalan. *Banner* ini memuat informasi tentang promo-promo yang ada setiap harinya. Promosi juga dilakukan melalui media sosial instagram. Papa Ron's Pizza memiliki akun instagram tersendiri dan kerja sama dengan akun informasi kuliner di Yogyakarta, yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Pengelola beranggapan bahwa Papa Ron's Pizza kurang aktif

melakukan promosi di media sosial, sehingga beliau menyatakan aspek promosi pada kategori sedang.

Aspek *people* pada bauran pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada kecekatan perseorangan, tanggap dalam melayani dan tanggap akan kebutuhan konsumen. Proses berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan. Pada proses ini Papa Ron's Pizza menggunakan proses yang sering dilakukan pada umumnya yaitu penerimaan pesanan produk dari konsumen ke pelayan, yang kemudian pelayan menyerahkan kepada pada koki hingga proses rekap ulang.

Tampilan fisik restoran tidak jauh beda dengan restoran pada umumnya. Papa Ron's Pizza sangat menjaga kebersihan area restoran. Meja dan kursi yang digunakan nyaman untuk ditempati. Kebersihan peralatan produksi dan alat saji sangat diperhatikan. Terutama pada alat saji yang digunakan selalu dipastikan dalam keadaan bersih karena alat saji bersentuhan langsung dengan produk siap saji yang langsung berhubungan dengan konsumen. Tampilan fisik juga terkait dengan pencahayaan restoran. Pencayaahan yang cukup mempengaruhi kenyamanan.

2. Pelaksanaan bauran pemasaran di Restoran Papa Ron's Pizza berdasarkan hasil tanggapan konsumen

Hasil dari karakteristik konsumen yang didapat, konsumen paling banyak berjenis kelamin perempuan. Konsumen Papa Ron's Pizza dilihat dari segi pekerjaan adalah sebagai mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa atau pelajar mempunyai waktu luang yang banyak dan teman yang banyak sehingga sering mengadakan perkumpulan. Pengaruh harga yang murah tempat ini

dijadikan pilihan untuk berkumpul bersama. Dilihat dari segi Tanggapanan, Tanggapanan konsumen paling banyak adalah kurang adri Rp. 500.000, 00 dengan gaji kurang dari lima ratus ribu sudah bisa digunakan untuk makan pizza karena 1 pizza harganya murah dan data dimakan oleh beberapa orang.

Berdasarkan segi umur konsumen yang berkunjung paling banyak berumur sekitar 20 sampai 30 tahun. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Papa Ron's Pizza paling banyak dari teman atau keluarga. Berdasarkan kunjungan yang dilakukan konsumen, konsumen banyak berkunjung dengan teman grup atau kelompok atau rombongan. Intensitas konsumen paling banyak berkunjung ke Papa Ron's pizza kurang dari tiga kali dalam sebulan. Hasil penelitian terkait angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari *marketing mix* produk barang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. Aspek *product* (produk)

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek produk konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 30 responden dan 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang dikarenakan menurut tanggapan konsumen menu pizza yang disajikan mempunyai berbagai macam variasi mulai dari bentuk, ukuran, dan variasi topping yang banyak. Konsumen dapat memilih produk sesuai keinginannya dan dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen karena tersedia beberapa ukuran mulai dari *small, medium, dan large*. Menu dilengkapi dengan beberapa hidangan lain seperti

menu lokal, sup, *salad*, dan beragam pilihan minuman. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Sofjan Assauri (2011 : 200) bahwa konsumen menilai produk melihat pada aspek mutu atau kualitas dan penampilan produk yang dihasilkan restoran.

Dalam penelitian ini 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Hal ini dikarenakan produk utama berupa pizza terkadang didapati bentuk yang kurang sempurna seperti kulit pecah dan lapisan keju tidak merata. Konsumen juga kurang mengetahui adanya menu lokal.

b. Aspek *price* (harga)

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek harga konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 24 responden dan 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang karena harga yang ditetapkan cukup terjangkau oleh konsumen. Papa Ron's Pizza mentapkan harga pizza mulai dari Rp. 30.000,00 sampai dengan Rp. 120.000,00 dan minuman berkisar antara Rp. 9.000,00 sampai Rp. 40.000,00. Tanggapan konsumen terkait harga yang ditetapkan adalah pada kategori sedang juga dikarenakan adanya promosi menarik dari Papa Ron's Pizza yang berkaitan dengan penetapan harga khusus sehingga konsumen berinisiatif untuk berkunjung kesana, dan harga pizza di Papa Ron's relatif lebih murah apabila dibanding dengan harga produk sejenis (pizza). Hasil yang didapat dari aspek harga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah (2012:171), yakni perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dan melaksanakan kebijakan penetapan harga produk, salah satunya adalah memperhatikan harga produk pesaing.

Dari hasil penelitian didapat bahwa 8 responden menyatakan pada kategori rendah, karena mereka lebih cenderung membandingkan harga produk (non-pizza) di Papa Ron's Pizza lebih tinggi atau mahal jika dibanding dengan produk sama yang tersebar di pasaran umum. Konsumen juga beranggapan bahwa Papa Ron's Pizza tidak memberikan potongan harga untuk menarik minat pembeli.

c. Aspek *place* (tempat)

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek tempat konsumen menyatakan pada aspek tinggi sebanyak 30 responden dan 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang, karena Papa Ron's Pizza dekat dengan pusat keramaian, memiliki area parkir yang luas serta menghadirkan outlet-outlet yang tersebar di berbagai tempat untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dari Papa Ron's Pizza. Hasil yang didapat terkait dengan aspek tempat, sesuai dengan teori Arief Rakhman (2014 : 49-54), bahwa pemilihan tempat adalah pertimbangan terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan tempat harus didasarkan pada nilai strategis suatu lokasi usaha dan dapat diusahakan dengan cara melakukan riset pasar, area perdagangan, akses jalan, kepadatan penduduk, penghasilan, karyawan, persaingan, kedekatan *supplier*, keselamatan, peraturan daerah, biaya tersembunyi, pajak, kondisi keuangan, kebersihan.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Umumnya mereka beranggapan, bahwa dekatnya lokasi dengan pusat keramaian menyebabkan kemacetan dan lokasi yang hanya berjarak 200m dari *traffic light* yang sering terjadi penumpukan arus

kendaraan. Terkait dengan *outlet* Papa Ron's Pizza, konsumen kurang terinformasi dengan lokasi sebaran *outlet* di Yogyakarta.

d. Aspek *promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek promosi konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 15 responden dan 17 responden menyatakan pada kategori rendah . Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang, karena Papa Ron's Pizza memasang *banner* promosi besar di depan restoran yang cukup terlihat dari jalan utama, terlebih lagi karena arus lalu lintas macet maka kebanyakan orang yang terhenti di jalan depan restoran akan lebih memperhatikan informasi yang ada di *banner* promosi tersebut.

Promosi juga dilakukan melalui media sosial *instagram* yang bekerja sama dengan pengiklan dan *food photographer* sehingga masyarakat terinformasi dengan adanya promosi melalui media tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (1994 :237-240), bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai alat misalnya iklan, *sales promotion*, publikasi, dan *personal selling*.

Dari hasil penelitian didapati 17 responden menyatakan pada kategori rendah umumnya karena mereka beranggapan bahwa Papa Ron's Pizza tidak gencar melakukan promosi dan media promosi yang digunakan kurang bervariasi.

e. Aspek *people* (orang)

Orang adalah semua pelaku dalam kegiatan pemasaran. Unsur dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek orang, konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 29 responden dan 8 responden menyatakan pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang, karena karyawan Papa Ron's Pizza ramah, memiliki kompetensi kerja yang baik, cekatan dalam bekerja, memiliki standar pelayanan yang baik, mengenakan seragam yang rapi, tanggap terhadap keperluan konsumen, dan memahami menu dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2010 : 1) bahwa sikap dan penampilan karyawan akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian pelayanan

Dari hasil penelitian didapat 7 responden menyatakan pada kategori rendah, mereka menganggap tidak semua karyawan melayani dengan ramah dan cekatan dalam bekerja.

f. Aspek *process* (proses)

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek proses konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 14 responden dan 2 responden pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang, karena Papa Ron's Pizza menyediakan layanan reservasi yang memudahkan calon konsumen mendapatkan kepastian tempat duduk, pelayanan dan pembayaran dilakukan dengan tepat sesuai pesanan serta pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Hasil penelitian didapati bahwa sebanyak 2 responden menyatakan pada kategori rendah. Hal ini dikarenakan Papa Ron's pizza tidak menyediakan layanan keluhan konsumen melalui *customer service*.

g. Aspek *physical evidence* (tampilan fisik)

Menurut Arief Rakhman (2014 : 82-83), *Physical Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana ini meliputi bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan.

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek tampilan fisik konsumen menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 28 responden dan 10 responden menyatakan pada kategori rendah. Hasil tanggapan konsumen paling banyak yaitu pada kategori sedang, karena salah satunya letak dapur memudahkan proses pelayanan. Mereka juga beranggapan bahwa pencahayaan restoran cukup, kebersihan lingkungan terjaga dengan baik, temperatur ruangan memadai, peralatan makan yang digunakan steril dan bersih.

Dari hasil penelitian didapati 11 responden menyatakan pada kategori rendah karena desain, *interior* dan dekorasi tidak dipadukan dengan menarik sehingga tidak menciptakan nuansa yang berbeda dan konsumen merasa kurang nyaman apabila restoran sedang ramai. Sedangkan untuk ruang *smoking area* konsumen beranggapan ruang tersebut kurang diperhatikan desain dan dekorasinya serta pencahayaannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan didepan berdasarkan tanggapan pengelola dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Restoran Papa Ron's Pizza.

1. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan Papa Ron's Pizza

Dari aspek *product*, Papa Ron's Pizza menyajikan produk utama yang disajikan adalah pizza. Pizza memiliki beberapa variasi bentuk, ukuran, pinggiran dan *topping*. Daya tarik lain yang mempengaruhi konsumen adalah harganya yang cukup terjangkau dan tepat yang strategis, selain itu ditunjang dengan area parkir yang luas. Fasilitas lain seperti *hotspot* area, *smoking* dan *no smoking* area, *toilet*, dan *play ground* juga disediakan didalamnya.

Promosi yang dilakukan Papa Ron's Pizza adalah dengan menyebar brosur yang berisi menu-menu hemat dan murah, pemasangan *banner* pada sisi kiri restoran yang terlihat dari jalan. Promosi juga dilakukan melalui media sosial instagram. Papa Ron's Pizza memiliki akun instagram tersendiri dan kerja sama dengan akun informasi kuliner di Yogyakarta, yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Aspek *people* pada bauran pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada kecekatan perseorangan, tanggap dalam melayani dan tanggap akan kebutuhan konsumen. Proses pelayanan dimulai dari penerimaan pesanan produk dari konsumen ke pelayan, yang kemudian pelayan menyerahkan kepada pada koki hingga proses rekap ulang.

Papa Ron's Pizza sangat menjaga kebersihan area restoran. Meja dan kursi yang digunakan nyaman untuk ditempati. Alat olah dan alat saji yang digunakan selalu dipastikan dalam keadaan bersih karena alat saji bersentuhan langsung dengan konsumen. Pencahayaan yang cukup mempengaruhi kenyamaan. Menurut Pengelola semua aspek bauran yang dilaksanakan tersebut menyatakan pada kategori tinggi, kecuali pada promosi menyatakan pada kategori sedang, karena dalam promosi kurang memaksimalkan media sosial.

2. Tanggapan Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran Papa Ron's Pizza.

Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Papa Ron's Pizza secara keseluruhan, konsumen menyatakan pada kategori sedang untuk semua aspek dalam bauran pemasaran, produk, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan tampilan fisik. Namun cukup banyak konsumen (17% merupakan kategori rendah yang paling tinggi diantara aspek lainnya), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Papa Ron's Pizza rendah, konsumen beranggapan restoran tersebut kurang memanfaatkan promosi melalui media sosial yang saat ini sedang menjadi panutan/*trend* selain itu Papa Ron's kurang intensif melakukan promosi melalui media promosi yang beragam.

B. SARAN

1. Aspek *Product*

Menambah variasi bentuk pinggiran pizza dan topping pizza, memperbaiki konsistensi adonan pizza sehingga pizza yang dihidangkan tidak pecah-

pecah, menambah *garnish* pada produk pizza dan minuman untuk mempercantik penampilan produk.

2. Aspek *Price*

Sebaiknya Papa Ron's Pizza dalam menetapkan harga lebih memperhatikan *trend* pasar secara detail, agar konsumen dapat beranggapan bahwa harga yang ditetapkan Papa Ron's Pizza memang lebih murah dibanding *pizzeria* lainnya.

3. Aspek *Place*

Menambah outlet di beberapa pusat keramian Yogyakarta, sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli produk pizza Papa Ron's.

4. Aspek *Promotion*

Menambah variasi media promosi, lebih gencar melakukan promosi, optimalisasi media sosial berbasis internet untuk promosi, memperbaiki *banner* sehingga lebih jelas dan menarik. Menyediakan promo potongan harga setiap harinya. Papa Ron's Pizza sebaiknya mengadakan perlombaan, misalnya lomba fotografi produk pizza dengan menghadirkan reward sehingga dapat menarik minat beli konsumen, selain itu cara tersebut juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif.

5. Aspek *People*

Proses penjaringan karyawan sebaiknya dilakukan berdasarkan komptensi kerja yang dibutuhkan tidak hanya berdasarkan pada hubungan kekerabatan dengan karyawan lama. Mengadakan pelatihan *soft skill* dan *hard skill*, untuk membekali karyawan dengan kompetensi kerja yang baik serta perilaku dan kepribadian yang baik pula dari karyawan. Selain itu, perlu ditanamkan

kepada karyawan agar memiliki kecintaan terhadap pekerjaannya sehingga karyawan dalam bekerja akan melayani dengan sepenuh hati.

6. Aspek process

Konsumen banyak mengeluhkan tentang lamanya waktu pembayaran yang dikarenakan kurangnya karyawan atau kerena kasir yang tidak tetap. Sehingga sebaiknya Papa Ron's menetapkan karyawan dibagian kasir untuk memperlancar arus pelayanan.

7. Aspek *Physical Evidence*

Sebaiknya Papa Ron's Pizza sedikit merenovasi desain dan *interior* sehingga lebih menciptakan nuansa yang berbeda dan unik di benak konsumen. Terlebih pada ruang *smoking area*, konsumen berpendapat ruang tersebut seperti kurang diperhatikan baik penataan meja kursi maupun pencahayaan sehingga sebaiknya Papa Ron's Pizza lebih memperhatikan pula ruang *smoking area* agar kenyamanan konsumen terjamin. Memperhatikan suhu ruangan *no smoking area* terlebih lagi pada saat terjadi keramaian pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Maesol. 2015. *Strategi Pemasaran Usaha Kafe kucing “cats and coffe” Jl. Bougenville, Gejayan, Yogyakarta.* Fakultas Teknik: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andi Mugiantoro. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. *Jurnal Pemasaran.* Universitas Muhammadyah Pontianak.
- Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing.* Yogyakarta : Kobis.
- Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Emami. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management.* Hlm. 3272-3280.
- Basu Swasta, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty
- Basu Swasta. 2009. *Azas-azas Marketing.* Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Bandung : Mandar Maju.
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran,* : Yogyakarta : BPFE UGM.
- Istiatiin & Sudarwati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta. *Jurnal Paradigma.* UNIBA.
- Kotler and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid ke-1,* alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta : Prehallindo.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Philip Kotler, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005.*Manajemen Pemasaran,* Edisi Kesebelas,Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control.* Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler. 2005. *Manajamen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philips Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implimenetasi, dan Pengendalian.* Jakarta : Erlangga.
- Prabha Ramseook-Munhurrun. 2012. Perceived Service Quality in Restaurant Service: Evidende from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research.* Hlm.1-14.

- Putri Rokhmawati. (2013). Analisis Marketing Mix di Universitas Ciputra Library Surabaya. *Jurnal Pemasaran*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Riaga Nati. 2015. *Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Selim Ahmed & Md. Habibur Rahman. (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*. Hlm. 17-30.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Sudarmiatin. 2011. *Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia, Peluang Usaha Dan Investasi*
- Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Umi Fashi Khatul Khoriah . 2016. *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman Yogyakarta*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- William J. Stanton. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Yohanes Lamarto, SE. Edisi 1, Penerbit: Erlangga Jakarta.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANGKET UNTUK PEMILIK / PENGELOLA

Nama :
Jabatan :

Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih !

Sangat setuju merupakan respon sangat positif dari anda, setuju mengindikasikan respon positif, tidak setuju negatif dan sangat tidak setuju merupakan respon sangat negatif.

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Penerapan bauran pemasaran di Papa Ron's Pizza, dengan kriteria :					
1	Menyajikan menu utama Restoran berupa pizza				
2	Melengkapi menu dengan hidangan salad				
3	Resep pizza sudah terstandarisasi				
4	Menghadirkan variasi topping pizza				
5	Menambah variasi produk dengan berbagai minuman dan makanan pendamping				
6	Penentuan harga didasarkan pada kualitas bahan				
7	Penentuan harga didasarkan pada kualitas pelayanan				
8	Penentuan harga didasarkan pada trend pasar				
9	Promo setiap hari dengan manghadirkan bonus untuk menarik minat pembeli				
10	Lokasi Papa Ron's yang dekat dengan pusat keramaian				
11	Kemudahan akses ke lokasi				
12	Area parkir yang luas				
13	Pengiriman pizza ke outlet-outlet lancar				
14	Melayani pembelian pizza potongan pada outlet yang tersedia				
15	Promosi gencar dilakukan				
16	Promosi dilakukan melalui banner				
17	Ada anggaran khusus untuk promosi				
18	Pemilihan karyawan didasari kompetensi pekerja				
19	Pemilihan karyawan diutamakan yang memiliki keramahtamahan				
20	Pemilihan karyawan didasarkan pada kecepatan bekerja				
21	Restoran menetapkan standar pelayanan tertentu untuk masing-masing divisi				
22	Karyawan memakai seragam yang rapi				
23	Karyawan tanggap terhadap keperluan konsumen				
24	Karyawan memahami menu dengan baik				
25	Pelayanan di lakukan dengan tepat				

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
26	Ada layanan reservasi				
27	Ada layanan keluhan konsumen melalui customer service				
28	Pembayaran tepat sesuai pesanan				
29	Pembayaran dilakukan tunai dan non tunai				
30	Dapur dirancang untuk memudahkan akses arus pelayanan				
31	Desain, interior, dan dekorasi dipadukan dengan menarik				
32	Temperatur ruangan yang memadai				
33	Nuansa berbeda dan nyaman ketika berada di dalam area restoran				
34	Suasana nyaman ketika berada di restoran				
35	Selalu mengganti peralatan yang cacat dengan yang baru				

ANGKET UNTUK KONSUMEN

1. Jenis Kelamin : L / P

2. Umur : <20 th 20-30 th 30-40 th >40 th

3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS e. Lainnya
c. Karyawan swasta d. Wiraswasta

4. Penghasilan /bulan : a. Kurang dari Rp 500.000,-
b. Rp 500.000 – Rp 1.499.999,-
c. Rp 1.500.000 – Rp 2.499.999,-
d. Rp 2.500.000 – Rp 3.499.999,-
e. Rp. 3.500.000 – Rp 4.499.999,-
g. Diatas Rp. 5.000.000,-

5. Dari mana anda memperoleh informasi tentang restoran ini ?
a. Dari teman/keluarga b. Radio/televisi
c. Koran/majalah d. Pamflet/brosur
e. Internet f. Informasi lainnya

6. Dengan siapa saudara datang berkunjung ke restoran ini ?
a. Sendiri b. Bersama keluarga c. Bersama kelompok/rombongan/teman

7. Berapa kali rata-rata anda berkunjung ke restoran ini dalam sebulan?
a. Kurang dari 3 kali b. 3-6 kali c. Lebih dari 6 kali

Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih !

Sangat setuju merupakan respon sangat positif dari anda, setuju mengindikasikan respon positif, tidak setuju negatif dan sangat tidak setuju merupakan respon sangat negatif.

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya membeli pizza di Papa Ron's Pizza karena :					
1	Papa Ron's Pizza menyajikan menu utama Restoran berupa pizza				
2	Papa Ron's Pizza melengkapi menu dengan hidangan salad				
3	Papa Ron's Pizza menyajikan pizza sesuai dengan standar (konsistensi, bentuk, rasa, aroma, tekstur)				
4	Papa Ron's Pizza menghadirkan variasi topping pizza				
5	Papa Ron's Pizza menambah variasi produk dengan berbagai minuman dan makanan pendamping				
6	Harga pizza Papa Ron's sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan				
7	Harga pizza Papa Ron's sesuai dengan kualitas pelayanan				
8	Harga pizza Papa Ron's sesuai dengan trend harga pasar				
9	Papa Ron's Pizza mengadakan promo setiap hari dengan menghadirkan bonus untuk menarik minat pembeli				
10	Lokasi Papa Ron's Pizza dekat dengan pusat keramaian				
11	Kemudahan akses ke lokasi Papa Ron's Pizza				
12	Area parkir Papa Ron's Pizza luas				

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	Pizza di outlet Papa Ron's selalu tersedia dalam keadaan fresh				
14	Papa Ron's Pizza melayani pembelian pizza potongan pada outlet yang tersedia				
15	Papa Ron's Pizza gencar melakukan promosi				
16	Papa Ron's Pizza melakukan promosi yang dilakukan melalui banner				
17	Media promosi yang digunakan bervariasi				
18	Karyawan Papa Ron's Pizza memiliki kompetensi bekerja baik				
19	Karyawan Papa Ron's Pizza ramah				
20	Karyawan Papa Ron's Pizza cekatan dalam bekerja				
21	Karyawan Papa Ron's Pizza memiliki standar pelayanan yang baik				
22	Karyawan Papa Ron's Pizza memakai seragam yang rapi				
23	Karyawan Papa Ron's Pizza tanggap terhadap keperluan konsumen				
24	Karyawan Papa Ron's Pizza memahami menu dengan baik				
25	Pelayanan di Papa Ron's Pizza dilakukan dengan tepat				
26	Papa Ron's Pizza menyediakan layanan reservasi				
27	Papa Ron's Pizza menyediakan layanan keluhan konsumen melalui customer service				
28	Pembayaran tepat sesuai pesanan				
29	Pembayaran dilakukan tunai dan non tunai				
30	Letak dapur memudahkan proses pelayanan				
31	Desain, interior, dan dekorasi dipadukan dengan menarik				
32	Temperatur ruangan yang memadai				
33	Nuansa berbeda dan nyaman ketika berada di dalam area restoran				
34	Suasana nyaman ketika berada di restoran				
35	Peralatan makan yang digunakan baik				

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama mahasiswa : Wivin Suhartanii

Judul TAS

: Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran Papa Ron's Pizza di Yogyakarta

NIM : 13511241009

No.	Variabel	Saran/Tanggapan
1	Bauran Pemasaran	Dengan menambah jumlah butir kuesoer untuk pengelola dan konsumen
		Mengalihkan pertanyaan tentang bauran pemasaran secara keseluruhan
	Komentar Umum/Lain-lain:	

Yogyakarta, 6 Maret 2017

Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M.

NIP. 1980506 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP : 1980506 200604 2 002
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa

Nama : Wiwin Suhartantin
NIM : 13511241009
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran
Papa Ron's Pizza di Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan dengan perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Maret 2017

Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP. 1980506 200604 2 002

Catatan:

- Beri tanda ✓

Lampiran 4. Uji Coba Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Bivariate Pearson (korelasi produk momen)	r tabel (N=30)	Ket.
Strategi Bauran Pemasaran di Restoran Papa Ron's Pizza Yogyakarta	Pertanyaan 1	0,596	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,284	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 3	0,361	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,14	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 5	0,641	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,442	0,361	Valid
	Pertanyaan 7	0,402	0,361	Valid
	Pertanyaan 8	0,712	0,361	Valid
	Pertanyaan 9	0,77	0,361	Valid
	Pertanyaan 10	0,764	0,361	Valid
	Pertanyaan 11	0,311	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 12	0,452	0,361	Valid
	Pertanyaan 13	0,670	0,361	Valid
	Pertanyaan 14	0,617	0,361	Valid
	Pertanyaan 15	0,492	0,361	Valid
	Pertanyaan 16	0,263	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 17	0,484	0,361	Valid
	Pertanyaan 18	0,668	0,361	Valid
	Pertanyaan 19	0,42	0,361	Valid
	Pertanyaan 20	0,335	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 21	0,53	0,361	Valid
	Pertanyaan 22	0,639	0,361	Valid
	Pertanyaan 23	0,761	0,361	Valid
	Pertanyaan 24	0,692	0,361	Valid
	Pertanyaan 25	0,817	0,361	Valid
	Pertanyaan 26	0,808	0,361	Valid
	Pertanyaan 27	0,597	0,361	Valid
	Pertanyaan 28	0,708	0,361	Valid
	Pertanyaan 29	0,576	0,361	Valid
	Pertanyaan 30	0,736	0,361	Valid
	Pertanyaan 31	0,587	0,361	Valid
	Pertanyaan 32	0,494	0,361	Valid
	Pertanyaan 33	0,745	0,361	Valid
	Pertanyaan 34	0,788	0,361	Valid
	Pertanyaan 35	0,856	0,361	Valid
	Pertanyaan 36	0,572	0,361	Valid
	Pertanyaan 37	0,151	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 38	0,343	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 39	0,651	0,361	Valid
	Pertanyaan 40	0,514	0,361	Valid
	Pertanyaan 41	0,527	0,361	Valid
	Pertanyaan 42	0,286	0,361	Tidak Valid
	Pertanyaan 43	0,526	0,361	Valid

No.	Responden	No. Butir																																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
12	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	
16	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
20	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

No.	Responden	1	3	5	6	7	8	9	10	12	13	14	15	17	18	19	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	39	40	41	43	
	No. Butir																																				
55	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4				
56	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4				
57	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3				
58	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
59	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3				
60	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3				
61	4	3	3	2	3	1	2	3	4	4	1	3	3	4	2	3	1	2	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3				
62	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2				
63	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3				
64	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2				
65	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3				
66	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
67	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3				
68	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4					
69	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3				
70	4	4	4	4	3	2	1	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3				
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
72	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3				
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
78	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3				
79	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
80	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
81	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3					

Lampiran 6. Perhitungan Kategori Strategi Bauran Pemasaran menurut Pengelola

Aspek Product

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 5$$

$$= 20$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 5$$

$$= 5$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (20+5)$$

$$= \frac{1}{2} (25)$$

$$= 12,5$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (20-5)$$

$$= \frac{1}{6} (15)$$

$$= 2,5$$

Rendah = $< (M_i - 1SD_i)$

$$= < (12,5 - 2,5)$$

$$= < 10$$

Sedang = $(M_i - 1SD_i)$ sampai dengan $(M_i + 1SD_i)$

$$= 10$$
 sampai dengan 15

Tinggi = $> (M_i + 1SD_i)$

$$= > (12,5 + 2,5)$$

$$= > 15$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 20 : 1$$

$$= 20$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>15	1	100%	Tinggi
10-15	0	0%	Sedang
<10	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Price

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 4$$

$$= 16$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 4$$

$$= 4$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (16+4)$$

$$= \frac{1}{2} (20)$$

$$= 10$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (16-4)$$

$$= \frac{1}{6} (12)$$

$$= 2$$

Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)

$$= < (10-2)$$

$$= < 8$$

Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)

$$= 8 \text{ sampai dengan } 12$$

Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)

$$= > (10+2)$$

= > 12

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

= 13 : 1

= 13

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>12	1	100%	Tinggi
8-12	0	0%	Sedang
<8	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Place

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

= 4 x 5

= 20

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

= 1 x 5

= 5

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

= $\frac{1}{2}$ (20+5)

= $\frac{1}{2}$ (25)

= 12,5

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

= $\frac{1}{6}$ (20-5)

= $\frac{1}{6}$ (15)

= 2

Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)

= < (12,5-2)

= < 10,5

Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)

= 10,5 sampai dengan 14,5

Tinggi = > (Mi+1SDi)

= > (12,5+2)

= > 14,5

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

= 20 : 1

= 20

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>14,5	1	100%	Tinggi
10,5-14,5	0	0%	Sedang
<10,5	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Promotion

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

= 4 x 3

= 12

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

= 1 x 3

= 3

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

= $\frac{1}{2}$ (12+3)

= $\frac{1}{2}$ (15)

= 7,5

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

= $\frac{1}{6}$ (12-3)

= $\frac{1}{6}$ (9)

= 1,5

Rendah = < (Mi-1SDi)

$$= < (7,5-1,5)$$

$$= < 6$$

Sedang = $(M_i - 1SD_i)$ sampai dengan $(M_i + 1SD_i)$

$$= 6 \text{ sampai dengan } 9$$

Tinggi = $> (M_i + 1SD_i)$

$$= > (7,5+1,5)$$

$$= > 9$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 9 : 1$$

$$= 9$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>9	0	0%	Tinggi
6-9	1	100%	Sedang
<6	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek People

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 7$$

$$= 28$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 7$$

$$= 7$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (28+7)$$

$$= \frac{1}{2} (35)$$

$$= 17,5$$

SD ideal = $1/6$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= 1/6 (28-7)$$

$$= 1/6 (21)$$

= 3,5

Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)

= < (17,5-3,5)

= < 14

Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)

= 14 sampai dengan 21

Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)

= > (17,5+3,5)

= > 21

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

= 26 : 1

= 26

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>21	1	100%	Tinggi
14-21	0	0%	Sedang
<14	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Process

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

= 4 x 5

= 20

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

= 1 x 5

= 5

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

= $\frac{1}{2}$ (20+5)

= $\frac{1}{2}$ (25)

= 12,5

SD ideal = $1/6$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= 1/6 (20-5)$$

$$= 1/6 (15)$$

$$= 2,5$$

Rendah = $< (M_i - 1SD_i)$

$$= < (12,5 - 2,5)$$

$$= < 10$$

Sedang = $(M_i - 1SD_i)$ sampai dengan $(M_i + 1SD_i)$

$$= 10 \text{ sampai dengan } 15$$

Tinggi = $> (M_i + 1SD_i)$

$$= > (12,5 + 2,5)$$

$$= > 15$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 18 : 1$$

$$= 18$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>15	1	100%	Tinggi
10-15	0	0%	Sedang
<10	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Physical Evidence

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 6$$

$$= 24$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 6$$

$$= 6$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (24+6)$$

$$= \frac{1}{2} (30)$$

$$= 15$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (24-6)$$

$$= \frac{1}{6} (18)$$

$$= 3$$

Rendah = $< (M_i - 1SD_i)$

$$= < (15-3)$$

$$= < 12$$

Sedang = $(M_i - 1SD_i)$ sampai dengan $(M_i + 1SD_i)$

$$= 12$$
 sampai dengan 18

Tinggi = $> (M_i + 1SD_i)$

$$= > (15+3)$$

$$= > 18$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 18 : 1$$

$$= 21$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>18	1	100%	Tinggi
12-18	0	0%	Sedang
<12	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Keseluruhan

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 35$$

$$= 140$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 35$$

$$= 35$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (140+35)$$

$$= \frac{1}{2} (175)$$

$$= 87,5$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (140-35)$$

$$= \frac{1}{6} (105)$$

$$= 17,5$$

Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)

$$= < (87,5 - 17,5)$$

$$= < 70$$

Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)

$$= 70 \text{ sampai dengan } 105$$

Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)

$$= > (87,5 + 17,5)$$

$$= > 105$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 127 : 1$$

$$= 127$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>105	1	100%	Tinggi
70-105	0	0%	Sedang
<70	0	0%	Rendah
Total	100	100%	

Lampiran 7. Perhitungan Kategori Strategi Bauran Pemasaran menurut Konsumen

Aspek Product

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	16,53
3	Median	16
4	Modus	15
5	Standar Deviasi (SD)	1,76
6	Varians	3,1
7	Skor minimum	12
8	Skor maksimum	20

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3*2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

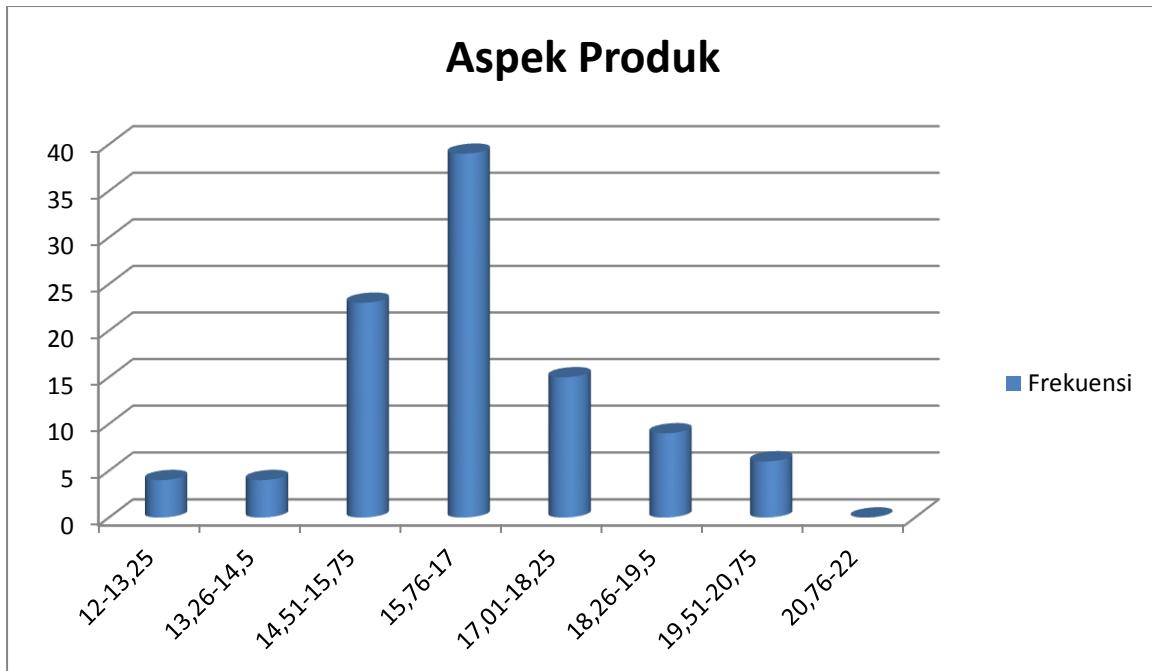
$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 20 - 12 + 1 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\
 &= 9 : 8 \\
 &= 1,125 \text{ dibulatkan menjadi } 1,25
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	12-13,25	4	4%
2	13,26-14,5	4	4%
3	14,51-15,75	23	23%
4	15,76-17	39	39%
5	17,01-18,25	15	15%
6	18,26-19,5	9	9%
7	19,51-20,75	6	6%

8	20,76-22	0	0%
Jumlah		100	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (20+12)$$

$$= \frac{1}{2} (32)$$

$$= 16$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (20-12)$$

$$= \frac{1}{6} (8)$$

= 1,33 dibulatkan menjadi 1

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (16-1)
 = < 15
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 15 sampai dengan 17
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (16+1)
 = > 17

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>17	30	30%	Tinggi
15-17	62	62%	Sedang
<15	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Price

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	12,44
3	Median	12
4	Modus	12
5	Standar Deviasi (SD)	1,78
6	Varians	3,17
7	Skor minimum	8
8	Skor maksimum	16

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 * 2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

$$\text{Rentang data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1$$

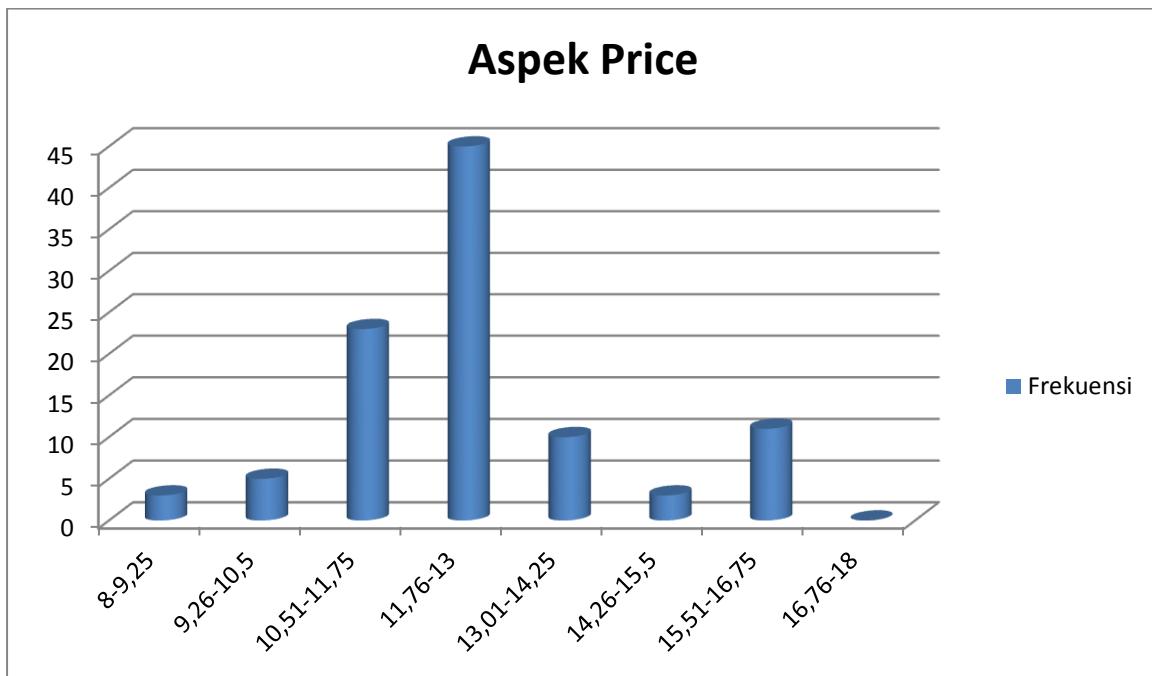
$$\begin{aligned}
 &= 16 - 8 + 1 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval}$$

$$\begin{aligned}
 &= 9 : 8 \\
 &= 1,125 \text{ dibulatkan menjadi } 1,25
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	8-9,25	3	3%
2	9,26-10,5	5	5%
3	10,51-11,75	23	23%
4	11,76-13	45	45%
5	13,01-14,25	10	10%
6	14,26-15,5	3	3%
7	15,51-16,75	11	11%
8	16,76-18	0	0%
Jumlah		100	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (16+8)$$

$$= \frac{1}{2} (24)$$

$$= 12$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (16-8)$$

$$= \frac{1}{6} (8)$$

$$= 1,33 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (12-1)
 = < 11
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 11 sampai dengan 13
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (12+1)
 = > 13

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>13	24	24%	Tinggi
11-13	68	68%	Sedang
<11	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Place

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	15,52
3	Median	15
4	Modus	15
5	Standar Deviasi (SD)	1,67
6	Varians	2,81
7	Skor minimum	11
8	Skor maksimum	20

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 * 2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

$$\text{Rentang data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1$$

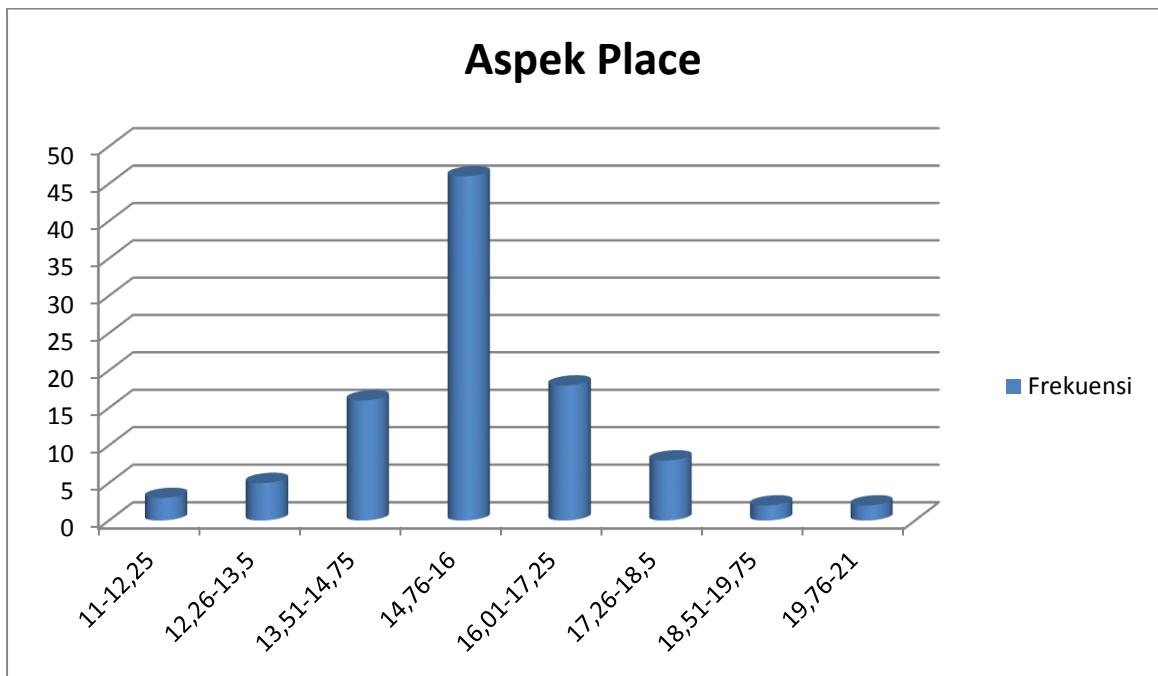
$$\begin{aligned}
 &= 20 - 11 + 1 \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval}$$

$$\begin{aligned}
 &= 10 : 8 \\
 &= 1,25
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	11-12,25	3	3%
2	12,26-13,5	5	5%
3	13,51-14,75	16	16%
4	14,76-16	46	46%
5	16,01-17,25	18	18%
6	17,26-18,5	8	8%
7	18,51-19,75	2	2%
8	19,76-21	2	2%
Jumlah		100	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (20+11)$$

$$= \frac{1}{2} (31)$$

$$= 15,5$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (20-11)$$

$$= \frac{1}{6} (9)$$

$$= 1,5$$

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (15,5-1,5)
 = < 14
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 14 sampai dengan 17
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (15,5+1,5)
 = > 17

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>17	30	30%	Tinggi
14-17	62	62%	Sedang
<14	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Promotion

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	8,93
3	Median	9
4	Modus	9
5	Standar Deviasi (SD)	1,43
6	Varians	2,06
7	Skor minimum	6
8	Skor maksimum	12

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 * 2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

$$\text{Rentang data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1$$

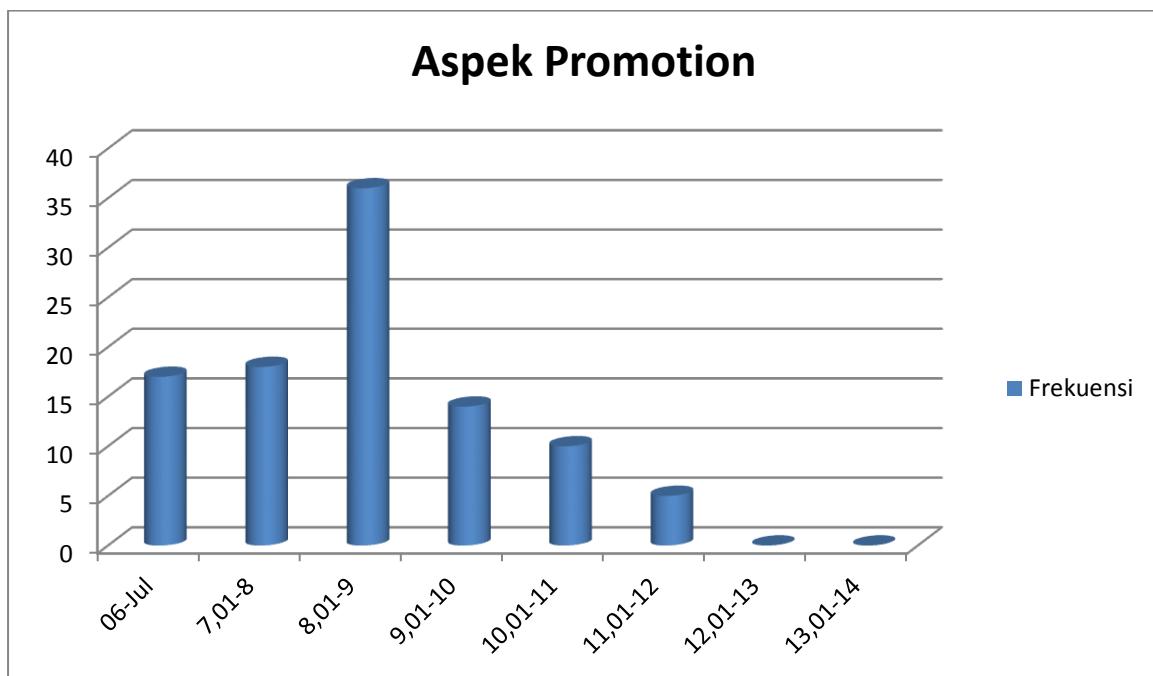
$$\begin{aligned}
 &= 12 - 6 + 1 \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval}$$

$$\begin{aligned}
 &= 7 : 8 \\
 &= 0,875 \text{ dibulatkan menjadi } 1
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	6-7	17	17%
2	7,01-8	18	18%
3	8,01-9	36	36%
4	9,01-10	14	14%
5	10,01-11	10	10%
6	11,01-12	5	5%
7	12,01-13	0	0%
8	13,01-14	0	0%
Jumlah		100	100%



$$\text{Mean ideal} = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (12+6)$$

$$= \frac{1}{2} (18)$$

$$= 9$$

$$\text{SD ideal} = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (12-6)$$

$$= \frac{1}{6} (6)$$

$$= 1$$

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (9-1)
 = < 8
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 8 sampai dengan 10
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (9+1)
 = > 10

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>10	15	15%	Tinggi
8-10	68	68%	Sedang
<8	17	17%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek People

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	21,76
3	Median	21
4	Modus	21
5	Standar Deviasi (SD)	2,99
6	Varians	8,99
7	Skor minimum	12
8	Skor maksimum	28

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 * 2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

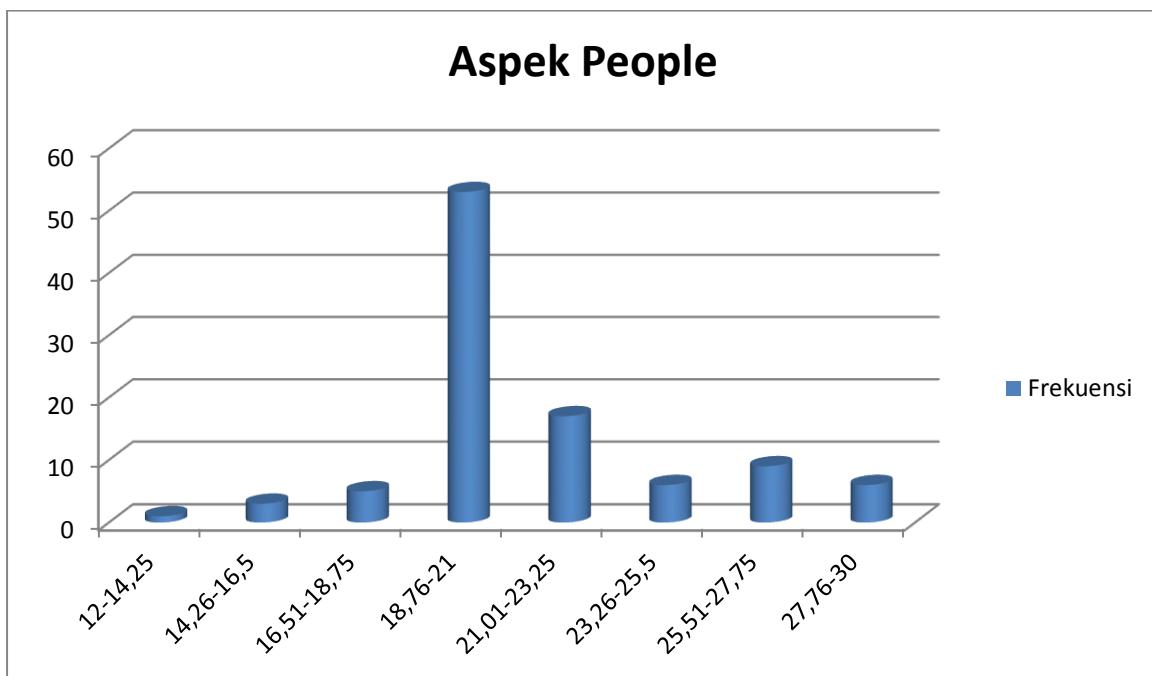
B. Rentang data (range)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 28 - 12 + 1 \\
 &= 17
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\
 &= 17 : 8 \\
 &= 2,125 \text{ dibulatkan menjadi } 2,25
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	12-14,25	1	1%
2	14,26-16,5	3	3%
3	16,51-18,75	5	5%
4	18,76-21	53	53%
5	21,01-23,25	17	17%
6	23,26-25,5	6	6%
7	25,51-27,75	9	9%
8	27,76-30	6	6%
Jumlah		100	100%



$$\text{Mean ideal} = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (28+12)$$

$$= \frac{1}{2} (40)$$

$$= 20$$

$$\text{SD ideal} = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (28-12)$$

$$= \frac{1}{6} (16)$$

$$= 2,66 \text{ dibulatkan menjadi } 2,5$$

- Rendah = < (Mi-1SDi)
 = < (20-2,5)
 = < 17,5
- Sedang = (Mi-1SDi) sampai dengan (Mi+1SDi)
 = 17,5 sampai dengan 22,5
- Tinggi = > (Mi+1SDi)
 = > (20+2,5)
 = > 22,5

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>22,5	29	29%	Tinggi
17,5-22,5	63	63%	Sedang
<17,5	8	8%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Process

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	15,78
3	Median	15
4	Modus	15
5	Standar Deviasi (SD)	1,77
6	Varians	3,143
7	Skor minimum	10
8	Skor maksimum	20

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 * 2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

$$\text{Rentang data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1$$

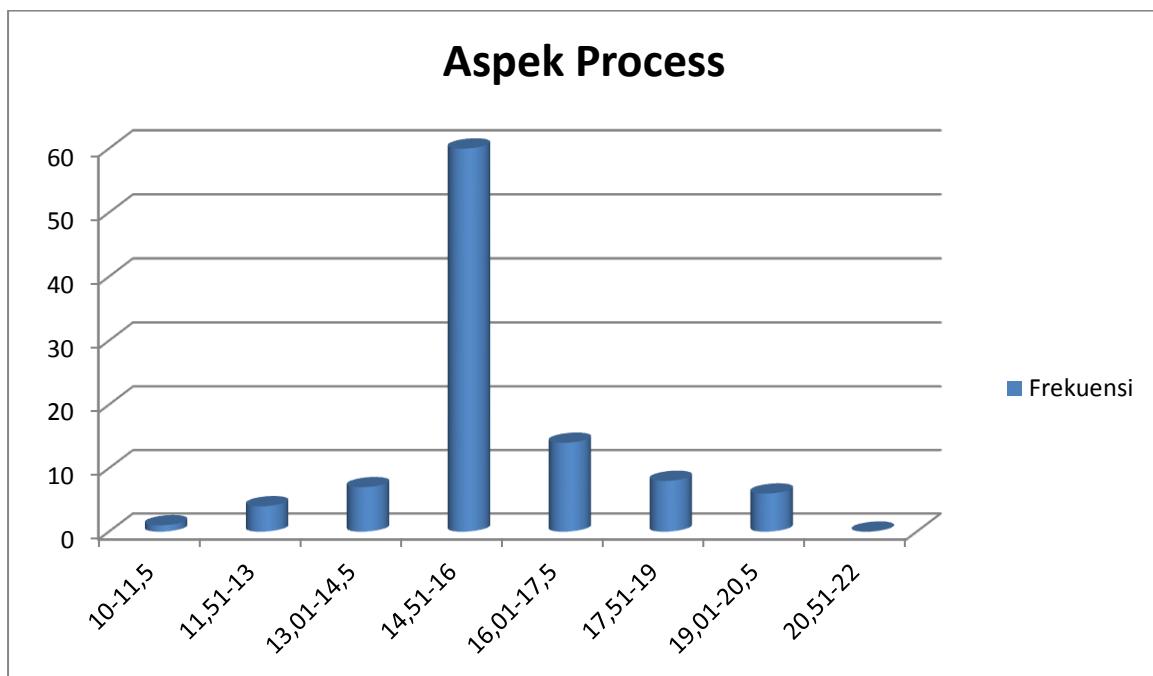
$$\begin{aligned}
 &= 20 - 10 + 1 \\
 &= 11
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval}$$

$$\begin{aligned}
 &= 11 : 8 \\
 &= 1,375 \text{ dibulatkan menjadi } 1,5
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	10-11,5	1	1%
2	11,51-13	4	4%
3	13,01-14,5	7	7%
4	14,51-16	60	60%
5	16,01-17,5	14	14%
6	17,51-19	8	8%
7	19,01-20,5	6	6%
8	20,51-22	0	0%
Jumlah		100	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (20+10)$$

$$= \frac{1}{2} (30)$$

$$= 15$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (20-10)$$

$$= \frac{1}{6} (10)$$

$$= 1,66 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (15-2)
 = < 13
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 13 sampai dengan 17
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (15+2)
 = > 17

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>17	14	14%	Tinggi
13-17	84	84%	Sedang
<13	2	2%	Rendah
Total	100	100%	

Aspek Physical Evidence

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	100
2	Mean	18,33
3	Median	18
4	Modus	18
5	Standar Deviasi (SD)	2,66
6	Varians	7,09
7	Skor minimum	11
8	Skor maksimum	24

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3*2 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

B. Rentang data (range)

$$\text{Rentang data} = \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1$$

$$\begin{aligned}
 &= 24 - 11 + 1 \\
 &= 14
 \end{aligned}$$

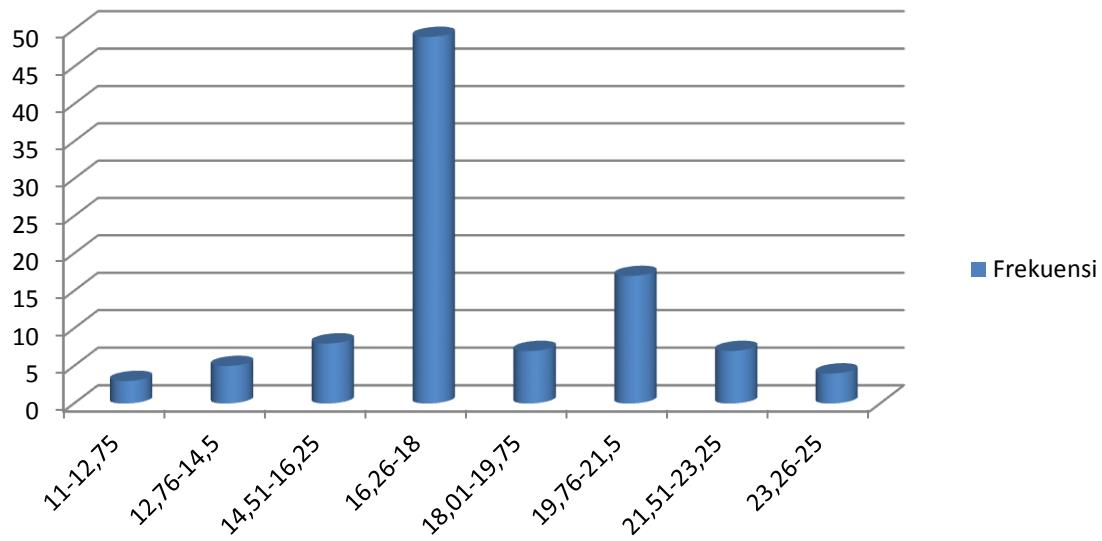
C. Panjang kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval}$$

$$\begin{aligned}
 &= 14 : 8 \\
 &= 1,75
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	11-12,75	3	3%
2	12,76-14,5	5	5%
3	14,51-16,25	8	8%
4	16,26-18	49	49%
5	18,01-19,75	7	7%
6	19,76-21,5	17	17%
7	21,51-23,25	7	7%
8	23,26-25	4	4%
Jumlah		100	100%

Aspek Physical Evidence



$$\text{Mean ideal} = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (24+11)$$

$$= \frac{1}{2} (35)$$

$$= 17,5$$

$$\text{SD ideal} = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (24-11)$$

$$= \frac{1}{6} (13)$$

$$= 2,16 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

- Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)
 = < (17,5-2)
 = < 15,5
- Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
 = 15,5 sampai dengan 19,5
- Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)
 = > (17,5+2)
 = > 19,5

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>19,5	28	28%	Tinggi
15,5-19,5	62	62%	Sedang
<15,5	10	10%	Rendah
Total	100	100%	

Keseluruhan

Skor tertinggi = skor maksimum x jumlah pernyataan

$$= 4 \times 35 \times 100$$

$$= 14000$$

Skor terendah = skor minimum x jumlah pernyataan

$$= 1 \times 35 \times 100$$

$$= 3500$$

Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (14000+3500)$$

$$= \frac{1}{2} (17500)$$

$$= 8750$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi-skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (14000-3500)$$

$$= \frac{1}{6} (10500)$$

$$= 1750$$

Rendah = < ($M_i - 1SD_i$)

$$= < (8750-1750)$$

$$= < 7000$$

Sedang = ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)

$$= 7000 \text{ sampai dengan } 10500$$

Tinggi = > ($M_i + 1SD_i$)

$$= > (8750+1750)$$

$$= > 10500$$

Jumlah skor = 10929

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>10500	1	100%	Tinggi
7000-10500	0	0%	Sedang
<7000	0	0%	Rendah
Total	100	100%	



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 568168 psw: 276, 289, 292. (0274) 586734. Fax. (0274) 586734;
Website : <http://ft.uny.ac.id>, email : ft@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id



Certificate No. QSC 00592

No : 891/H34/PL/2017
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

29 Mei 2017

Yth.

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta c.q. Ka. Badan Kesbangpol Provinsi DIY
2. Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Badan Kesbangpol Kota Yogyakarta
3. Pimpinan Papa Ron's Pizza Yogyakarta

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Papa Ron's Pizza di Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Wiwin Suhartantin	13511241009	Pend. Teknik Boga	Papa Ron's Pizza Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si
NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Mei - Juni 2017

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Moh. Khairudin, Ph.D.
NIP. 19790412 200212 1 002

Tembusan :
Ketua Jurusan



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta - 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 16 Maret 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/2658/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Peranaman Modal dan
Perizinan Kota Yogyakarta

di Yogyakarta

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 196/H34/PL/2017
Tanggal : 20 Februari 2017
Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal "PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA" kepada:

Nama : WIWIN SUHARTANTIN
NIM : 13511241009
No.HP/Identitas : 085791158476/3505126707940001
Prodi/Jurusan : Pendidikan Tata Boga/PTBB
Fakultas : Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Papa Ron's Pizza di Yogyakarta
Waktu Penelitian : 16 Maret 2017 s.d 30 April 2017
Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY,
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth.:

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : pmperizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.pmperizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1712

4258/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Kepala Badan Kesbangpol DIY
Nomor : 074/2658/Kesbangpol/2017 Tanggal : 16 Maret 2017

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi,Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : WIWIN SUHARTANTIN
No. Mhs/ NIM : 13511241009
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Teknik - UNY
Alamat : Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta
Penanggungjawab : Sutriyati Purwanti, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN PAPA RON'S PIZZA DI YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 30 Mei 2017 s/d 30 Agustus 2017
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

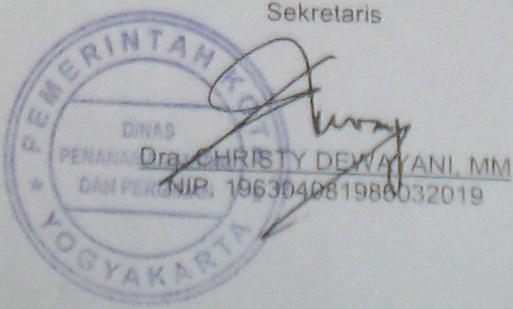
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

WIWIN SUHARTANTIN

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Mei 2017

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris



Tembusan Kepada :

- Yth 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2.Kepala Badan Kesbangpol DIY
3.Pemilik Restoran PAPA RON'S PIZZA Yogyakarta
4.Ybs.

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
Nomor : 26/PMB/PTBG TAHUN 2017

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang : 1.Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk penulisan SKRIPSI bagi mahasiswa FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, dipandang perlu diangkat pembimbing
2.Bahwa untuk keperluan dimaksud dipandang perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI :
 a. Nomor 93 Tahun 1999
 b. Nomor 305/M Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud RI :
 a. Nomor 0464/O/1992
 b. Nomor 274/O/1999
5. Keputusan Rektor UNY Nomor: 1160/UN34/KP/2011

Mengingat Pula : Keputusan Dekan FPTK IKIP YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Mengangkat Pembimbing SKRIPSI bagi mahasiswa FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA sebagai berikut
Nama Pembimbing : Sutriyati Purwanti, M.Si.
Bagi Mahasiswa
Nama : WIWIN SUHARTANTIN
NIM : 13511241009
Jurusan / Prodi : PTBB/PT. Boga

Kedua : Dosen pembimbing diserahi tugas membimbing penulisan SKRIPSI sesuai dengan Pedoman Tugas Akhir

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan : di Yogyakarta
Pada tanggal : 24 Maret 2017
Dekan,

Dr. Widarto
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan Yth.:
1.Pembantu Dekan I, II, III FT UNY
2.Ketua Jurusan PTBB
3.Kasub Bag. Pendidikan FT UNY
4.Yang bersangkutan

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Gambar 25. Foto beberapa produk Papa Ron's Pizza



Gambar 26. Foto piring makan dengan logo Papa Ron's



Gambar 27. Banner Promosi yang berada di depan restoran Papa Ron's Pizza



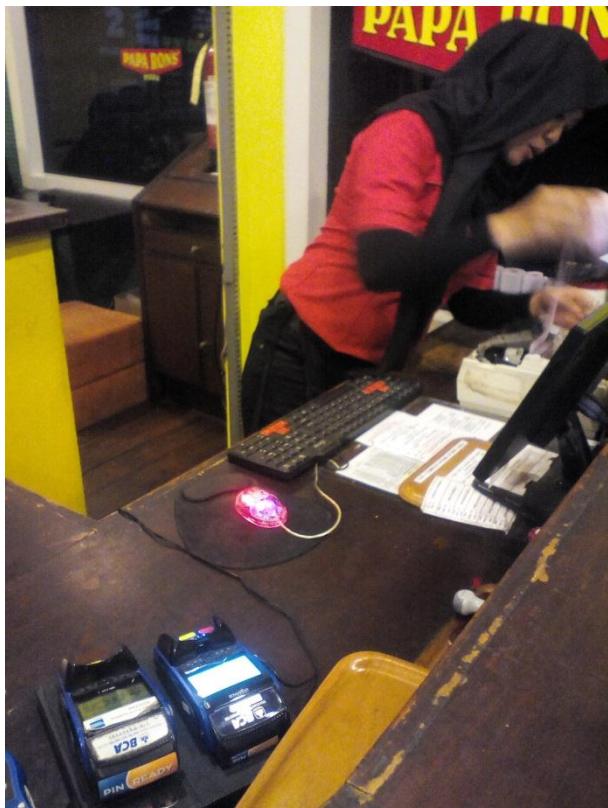
Gambar 28. Salah satu promo yang dihadirkan Papa Ron's Pizza (Follow instagram Papa Ron's free garlic bread)



Gambar 29. Situasi restoran saat ramai pengunjung



Gambar 30. Foto sudut restoran



Gambar 31. Proses pembayaran di kasir



Gambar 32. Proses pelayan oleh waitress



Gambar 33. Proses distribusi bahan makanan di Papa Ron's Pizza



Gambar 34. Lahan parkir di depan restoran Papa Ron's Pizza