

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan



Oleh:
Rochima Nur Afifah
13511241012

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
2018**

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN

Oleh:
Rochima Nur Afifah
NIM 13511241012

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dirancang untuk: (1) mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran berdasarkan produsen, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* di Pemancingan 150 Tirta Sari. (2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan oleh Pemancingan 150 Tirta Sari.

Penelitian dilakukan di Pemancingan 150 Tirta Sari. Waktu penelitian Januari – Desember 2017. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari pada bulan November 2017 sebanyak 781 orang dan pemilik pemancingan. Teknik sampel yang digunakan *incidental sampling*. Ukuran sampel penelitian sebanyak 265 responden ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Pengambilan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS 17.0 *for window*. Hasil reliabilitas dari 30 responden menyatakan dari 35 butir pertanyaan 29 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *alpha cronbach* 0,925. Analisis data deskriptif menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari menurut pemilik meliputi 7P. Produk utama yang disajikan yaitu hidangan dari ikan dan menyediakan menu pelengkap berupa sayuran. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pemancingan lain. Tempat nyaman dan terlihat di tepi jalan. Karyawan selalu menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan berpenampilan rapi, ramah dan cepat dalam melayani. Fasilitas lengkap dan suasana nyaman. Proses pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan. (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari dinyatakan sangat baik dan baik, dengan prosentase *product* sebesar 74%, *price* sebesar 63%, *place* sebesar 65%, *promotion* sebesar 74%, *people* sebesar 68%, *physical evidence* sebesar 55%, dan *process* sebesar 92%. Namun demikian, ada beberapa konsumen dengan tanggapan buruk dan sangat buruk yaitu *product* sebesar 26%, *price* sebesar 37%, *place* sebesar 35%, *promotion* sebesar 26%, *people* sebesar 32%, *physical evidence* sebesar 45%, dan *process* sebesar 8%.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pemancingan 150 Tirta Sari Kabupaten Klaten

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI "PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI" KABUPATEN KLATEN

Disusun oleh:
Rochima Nur Afifah
NIM 13511241012

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

Yogyakarta, 22 Desember 2017

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga



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

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Andian Ari Anggraeni, M.Sc.
NIP. 19780911 200212 2 002

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI




PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN

Disusun oleh:

Rochima Nur Afifah

13511241012

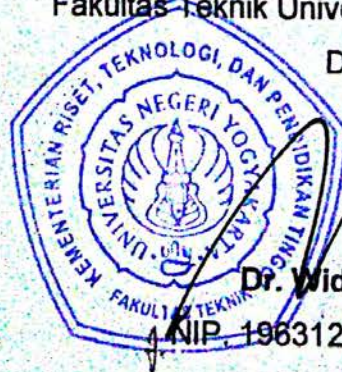
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 26 Januari 2018

TIM PENGUJI		
Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Andian Ari Anggraeni, M.Sc.</u> Ketua Penguji/Pembimbing		<u>26 Januari 2018</u>
<u>Titin Hera Widi Handayani, M.Pd.</u> Sekertaris		<u>26 Januari 2018</u>
<u>Dewi Eka Murniati, M.M.</u> Penguji		<u>26 Januari 2018</u>

Yogyakarta, 20 Febuari 2018

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 : Rochima Nur Afifah

NIM : 13511241012

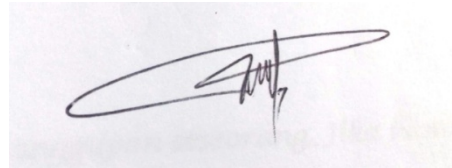
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di
Pemancingan 150 Tirta Sari Kabupaten Klaten

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, 22 Desember 2017

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of vertical strokes, representing the name Rochima Nur Afifah.

Rochima Nur Afifah
NIM 13511241012

MOTTO

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

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

*Setiap proses itu penting. Oleh karena itu, lakukan yang terbaik semampumu”
“Dan hasil tidak pernah mengkhianati kesungguhan proses”
“jangan memandang sesuatu sebelah mata sehingga engkau tahu sisi indahinya”*

*Tidak ada beban yang melebihi kadar kesanggupan seseorang. Jika kamu
merasa berat terbebani, maka mintalah pertolongan (kepada Allah) karena
pertolongan-Nya begitu dekat denganmu. Dan sesungguhnya Allah itu sangatlah
dekat, lebih dekat kepadamu dari pada Urat Lehermu. Selalu Bersyukur atas
segala nikmat yang diberikan oleh-Nya.*

(1.Q.S. 23: 62, 2. Q.S. 2: 214, 3. Q.S. 50: 16)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan dengan judul : “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari Kabupaten Klaten ” 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:

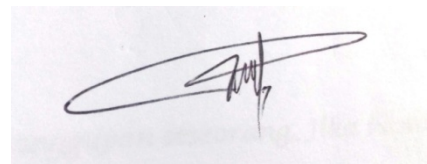
1. Andian Ari Anggraeni, ST.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dr. Mutiara Nugraheni, STP.,M.Si. selaku Validator Instrumen Tugas Akhir Skripsi dan Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, beserta dosen dan staff yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Dewi Eka Murniati, S.E, M.M. selaku penguji dan Titin Hera Widi Handayani, S.Pd, M.Pd. selaku sekretaris yang mana telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr. Widarto, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Ibu Samin selaku pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Karyawan dan karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari, yang telah 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, 22 Desember 2017

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of smaller, connected strokes.

Rochima Nur Afifah

NIM 135112410

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan mukjizat luar biasa kepadaku.
2. Orang tuaku tercinta, Alm. Bapak Gunarno dan Ibu Tutik Iriyani, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu mendoakanku serta menanti keberhasilanku,
3. Kakak tercinta, Anis Fadillah yang menjadi penyemangatku.
4. Teman-temanku tersayang, yang selalu menemaniku saat susah maupun senang, menghibur dan mengajari aku mengerjakan skripsiku.
5. Teman seperjuangan Pendidikan Teknik Boga A, yang dengan sabar menyemangati, menemani dan membantu ketika mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-teman penghuni kost Alamanda 17B yang selama 4 tahun ini memberikan motivasi dan kenangan yang tidak mudah terlupakan.
7. Dosen-dosen PTBB, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Almamater Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu menjadi kebanggaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	Hal i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Marketing</i> (Pemasaran)	12
2. Konsep Pemasaran.....	13
3. Strategi Pemasaran.....	18
4. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	18
5. Rumah makan.....	35
6. Pemancingan.....	36
7. Gambaran Umum Pemancingan 150 Tirta Sari.....	40
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	41
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Pertanyaan Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
E. Teknik dan Instrumen Penilaian.....	50
1. Teknik Penentuan Data Penelitian.....	50
2. Instrumen Penelitian.....	53
F. Validitas dan Reliabilitas Konsumen.....	55

1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Data Pemancingan 150 Tirta Sari.....	63
1. Gambaran umum Pemancingan 150 Tirta Sari.....	63
2. Menu.....	64
3. Bahan Baku.....	65
4. Proses Pelayanan.....	65
5. Standar Pelayanan.....	66
B. Deskripsi Data Strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari.....	66
1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran berdasarkan Pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari.....	66
2. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Pemancingan 150 Tirta Sari.....	73
a. Identitas Konsumen.....	73
b. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran yang dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari.....	77
3. Keseluruhan Bauran Pemasaran.....	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Aspek <i>Product</i> (Produk)	83
2. Aspek <i>Price</i> (Harga)	84
3. Aspek <i>Place</i> (Tempat/Lokasi)	85
4. Aspek <i>Promotion</i> (Promosi)	86
5. Aspek <i>Peole</i> (Orang)	86
6. Aspek <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	87
7. Aspek <i>Process</i> (Proses)	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Simpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran	14
Gambar 3. Diagram Alir Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 3. Tanggapan Pemilik terhadap Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran.....	72
Gambar 4. Tanggapan Konsumen terhadap Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran	82

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Data Jumlah Konsumen yang Datang pada Tanggal 1 November 2017 – 30 November 2017.....	47
Tabel 2. Skor Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari.....	54
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Pemilik Usaha Pemancingan 150 Tirta Sari.....	55
Tabel 5. Validasi Angket.....	57
Tabel 6. Interpretasi nilai <i>Alpha Cronbach</i>	60
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
Tabel 8. Kriteria kecenderungan strategi bauran pemasaran.....	62
Tabel 9. Hasil Angket <i>Product</i>	67
Tabel 10. Hasil Angket <i>Price</i>	68
Tabel 11. Hasil Angket <i>Place</i>	69
Tabel 12. Hasil Angket <i>Promotion</i>	70
Tabel 13. Hasil Angket <i>People</i>	70
Tabel 14. Hasil Angket <i>Physical Evidence</i>	71
Tabel 15. Hasil Angket <i>Process</i>	71
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
Tabel 19. Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Perbulan.....	75
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Pemancingan 150 Tirta Sari	75
Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Pemancingan 150 Tirta Sari.....	76
Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam waktu 6 bulan ke Pemancingan 150 Tirta Sari.....	76
Tabel 23. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>Product</i>	77
Tabel 24. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>Price</i>	78
Tabel 25. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>Place</i>	78
Tabel 26. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>Promotion</i>	79
Tabel 27. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>People</i>	80
Tabel 28. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek Physical Evidence	80
Tabel 29. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek <i>Process</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. SK Pembimbing.....	96
Lampiran 2. SK Ujian TAS.....	98
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian.....	100
Lampiran 4. Surat Permohonan Validasi Instrumen.....	101
Lampiran 5. Angket Pemilik.....	104
Lampiran 6. Uji Coba Instrumen	118
Lampiran 7. Angket Hasil Uji Coba Instrumen.....	119
Lampiran 8. Data Mentah.....	122
Lampiran 9. Perhitungan Kategori Strategi Bauran Pemasaran menurut Pemilik Usaha.....	132
Lampiran 10. Perhitungan Tanggapan Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran.....	143
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan majunya perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi), tingkat persaingan dalam dunia bisnis bertambah semakin ketat. Dunia kerja semakin diharapkan pada tuntutan mutu akibat pertumbuhan pesat di dunia industri, perdagangan, jasa perbankan, pariwisata, dan jasa lainnya.

Dewasa ini, perubahan yang terlihat dalam tata ekonomi antara lain ditandai dengan terjadinya peningkatan baik lalu lintas barang, jasa, modal, informasi, maupun peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kecepatan yang semakin tinggi karena adanya revolusi di bidang usaha khususnya aktifitas pemasaran. Kondisi ini tentunya mempengaruhi pola manajemen dan memicu persaingan dalam dunia usaha yang semakin tajam, khususnya dalam usaha rumah makan.

Fungsi usaha pelayanan makanan adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Selain itu, fungsi lainnya adalah sebagai sarana *refreshing* dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak remaja maupun keluarga yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan, baik makan pagi, siang, maupun malam. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari tempat makan

yang bersih, enak, nyaman, harga bersaing, serta pelayanan yang ramah. Dengan demikian, para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga muncul usaha pelayanan makanan seperti *catering*, *restaurant*, rumah makan, *bakery*, dan sebagainya.

Usaha rumah makan sekarang ini sedang gencar - gencarnya dalam mendapatkan konsumen karena semakin banyak persaingan dalam dunia usaha, maka dari itu pengusaha rumah makan perlu mempelajari pemasaran untuk mengolah usaha mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun cara yang bisa dilakukan dapat beraneka ragam. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan suatu usaha dapat memiliki *progress* dan perkembangan usaha yang diharapkan. Caranya dengan melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang dipilih untuk dapat diterapkan pada usaha yang sedang dijalankan, dengan begitu posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:15), menjelaskan “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk

mencapai sasaran pemasaran.” Strategi pemasaran harus merinci segmen - segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan. Banyak hal yang bisa dilakukan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang baik, pengusaha rumah makan dapat melakukan dengan banyak diantaranya konsistensi, perencanaan, strategi, target *market*, anggaran *marketing mix*, *website*, *branding*, *SNS Operation* (salah satu strategi yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan iklan), *customer relationship management*, dan *mobile marketing*.

Salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan barang maupun jasa adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang memiliki variable - variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar. Bauran pemasaran/ *marketing mix* berkaitan dengan tujuh komponen dasar yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Procces* (Proses), Dan *Physical Evidence* (Lingkungan fisik). Semua komponen tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien agar suatu usaha mampu berjalan dengan baik dan mampu berkembang di tengah persaingan yang begitu ketat di dunia usaha dan bisnis.

Pada penelitian ini akan dibahas tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari desa Janti Kabupaten Klaten. Dimana tempat tersebut merupakan salah satu usaha pemancingan terbesar di daerah Klaten, tepatnya di desa Janti. Janti merupakan desa wisata yang dulunya terdiri

dari 60 pemancingan. Desa tersebut berada di kecamatan Polanharjo, kabupaten Klaten. Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di desa tersebut sangat kaya dan bisa dimanfaatkan yaitu sumber air jernih. Maka dari itu, masyarakat memanfaatkannya untuk mendirikan pemancingan, selain pemancingan ada juga budidaya ikan air tawar dan kolam renang. Berawal dari usaha tersebut, Janti semakin dikenal di masyarakat umum dan terkenal sebagai desa wisata di kecamatan Polanharjo.

Sering berubahnya zaman, desa wisata Janti mengalami beberapa perubahan. Perubahan tersebut diantaranya semakin berkurangnya pemancingan di desa Janti. Sekarang ini pemancingan di desa Janti yang masih berjalan hanya berjumlah sekitar 30 pemancingan saja. Pemancingan lain banyak yang tergusur dikarenakan banyaknya pesaing usaha. Sebaliknya, pemancingan yang dulunya sudah terkenal di masyarakat semakin bertambah maju dan sukses. Salah satu contoh pemancingan yang masih bertahan ditengah persaingan usaha yaitu Pemancingan 150 Tirta Sari.

Pemancingan 150 Tirta Sari bukan merupakan satu – satunya pemancingan yang masih bertahan di tengah persaingan usaha. Ada juga pemancingan lain yang keberadaan semakin melesat dan sekarang ini semakin jaya di masyarakat, salah satu contoh pemancingan yang paling jaya di desa tersebut yaitu Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri. Karena adanya pemancingan yang semakin maju, maka banyak pula pemancingan kecil yang makin tergusur dari usahanya sebagai contoh Pemancingan 1, Pemancingan Sempulur 2000,

Pemancingan 57, dan Pemancingan 67. Melihat hal tersebut, Pemancingan 150 Tirta Sari berusaha mempertahankan usahanya agar tidak tergusur oleh pemancingan yang semakin maju. Hal itu pula menjadi alasan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui penampilan usaha di Pemancingan 150 Tirta Sari yang bisa dikatakan mampu bertahan di tengah persaingan usaha namun belum mampu bersaing dengan pemancingan yang paling sukses di desa Janti. Selain itu, karena belum banyaknya penilaian konsumen tentang bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari. Penilaian/ tanggapan dari konsumen bisa menjadi tolak ukur Pemancingan 150 Tirta Sari agar bisa mengoreksi apa yang kurang di dalam strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

Jika dibandingkan dengan pemancingan yang sudah maju seperti Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri. Apabila dilihat dari lokasinya, Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai peluang yang besar karena suasananya nyaman, tenang, dan tidak terlalu ramai oleh lalu lintas. Penyebab lain yaitu karena Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan pemancingan Asri merupakan pemancingan yang paling maju dan terkenal di desa Janti, maka konsumen yang datang melebihi jumlah tempat yang disediakan oleh pemancingan tersebut akibatnya konsumen merasa tidak nyaman saat datang dan menikmati hidangan di Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri. Dilihat dari produknya, Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai

karakteristik rasa yang lebih enak dan kental dengan bumbu rempahnya, tekstur ikannya lembut karena diolah dengan cara yang tepat, aroma sedap, dan warna yang tidak terlalu pekat dibandingkan Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri yang karakteristik rasa yang dominan manis karena bumbunya banyak menggunakan kecap, dan aroma amis dari ikan masih ada.

Perbedaan lainnya dilihat dari tampilan fisik di Pemancingan 150 Tirta Sari lebih menarik karena didukung dengan letak sungai di bawah lokasi pemancingan, selain itu pintu masuk bisa dikatakan unik karena terdapat patung di depan pintu, dan tempat menikmati hidangan seperti saung-saung yang jarang ditemukan di pemancingan lain. Namun kekurangan dari tampilan fisik di Pemancingan 150 Tirta Sari yaitu meskipun fasilitasnya lengkap seperti kolam renang, kolam ikan, mushola, toilet, tempat bermain anak-anak, dan area parkir luas tetapi fasilitas di Pemancingan 150 Tirta Sari belum bisa bersaing dengan Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri dikarenakan belum maksimalnya fasilitas yang ada seperti penyediaan kolam renang yang khusus untuk anak-anak dan tempat bermain anak-anak yang terbatas.

Dilihat dari segi *process*, pelayanannya lebih cepat dari pemancingan lain, karena sebelum konsumen datang karyawan sudah mempersiapkan hidangan yang sudah matang tentunya dengan kondisi *fresh from the kitchen*. Faktor lain yang membuat pelayanannya lebih cepat yaitu karena tidak terlalu banyaknya konsumen yang datang sehingga konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama.

Pada aspek *people*, karyawan di Pemancingan 150 Tirta Sari ramah, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Dari aspek-aspek tersebut menjadi kelebihan Pemancingan 150 Tirta Sari sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di pemancingan tersebut.

Namun dari segi promosi, Pemancingan 150 Tirta Sari tidak gencar dalam melakukan promosi, bahkan Pemancingan 150 Tirta Sari tidak menyiapkan anggaran khusus untuk promosinya akibatnya nama Pemancingan 150 Tirta Sari tidak terlalu terkenal dimasyarakat. Dan dari segi *price*, meskipun tarif harga lebih murah dari pemancingan yang sudah maju, harga di Pemancingan 150 Tirta Sari belum bisa bersaing dengan pemancingan lain, karena Pemancingan 150 Tirta Sari sudah kalah nama di masyarakat. Meskipun Pemancingan 150 Tirta Sari belum bisa bersaing dengan pemancingan yang sudah maju seperti Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri akan tetapi pemancingan 150 Tirta Sari sudah bisa melebihi pemancingan yang semakin tergusur karena persaingan usaha seperti Pemancingan 1, Pemancingan Sempulur 2000, Pemancingan 57, dan Pemancingan 67 khususnya dari strategi bauran pemasarannya.

Terlepas dari semua keadaan tersebut, Pemancingan 150 Tirta Sari masih tetap berdiri hingga saat ini serta mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Namun di sisi lain Pemancingan 150 Tirta Sari juga mempunyai ancaman, jika strategi bauran pemasarannya tidak maksimal maka Pemancingan 150 Tirta Sari akan semakin tergusur oleh persaingan usaha, khususnya pemancingan yang maju di desa Janti seperti Pemancingan 100,

Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri.

Dengan latar belakang di atas, maka menjadi dasar pertimbangan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari dan menganalisa tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak pemancingan 150 Tirta Sari.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Banyaknya persaingan dunia bisnis disertai kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan pesatnya pertumbuhan ekonomi, mengakibatkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis bertambah semakin ketat.
2. Persaingan usaha di pemancingan Janti mengakibatkan jumlah pemancingan semakin berkurang, dari 60 pemancingan menjadi 30 pemancingan.
3. Semakin banyaknya pemancingan Janti yang tergusur dan gulung tikar karena persaingan usaha.
4. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Pemancingan 150 Tirta Sari bisa dikatakan mampu bertahan di tengah persaingan usaha namun belum mampu bersaing dengan pemancingan yang paling maju di desa Janti seperti Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan

Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri, khususnya untuk bauran pemasaran pada aspek promosi dan harga.

5. Fasilitas di Pemancingan 150 Tirta Sari belum bisa bersaing dengan Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri dikarenakan belum maksimalnya fasilitas yang ada seperti penyediaan kolam renang yang khusus untuk anak-anak dan tempat bermain anak-anak yang terbatas.
6. Pemancingan 150 Tirta Sari kurang gencar dalam melakukan promosi, akibatnya nama Pemancingan 150 Tirta Sari tidak terlalu terkenal di masyarakat.
7. Meskipun tarif harga lebih murah dari Pemancingan 100, Pemancingan Lumintu 1001, Pemancingan Taman Air 1000, dan Pemancingan Asri, harga di Pemancingan 150 Tirta Sari belum bisa bersaing dengan pemancingan tersebut, karena Pemancingan 150 Tirta Sari sudah kalah nama di masyarakat.

C. BATASAN MASALAH

Dari beberapa identifikasi masalah diatas, permasalahan perlu dibatasi memfokuskan pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian identifikasi dan batasan masalah diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan produsen, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* di Pemancingan 150 Tirta Sari?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pihak Pemancingan 150 Tirta Sari?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran berdasarkan produsen, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* di pemancingan 150 Tirta Sari.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan oleh pemancingan 150 Tirta Sari.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, tentang pentingnya bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam

memenangkan persaingan, khususnya pelaksanaan strategi pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari.

- b. Referensi bagi mahasiswa program studi Pendidikan Teknik Boga dalam upaya memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* di dunia industri.

2. Bagi Dunia Pendidikan

- a. Memberikan informasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam Pendidikan Teknik Boga FT UNY tentang penerapan disiplin ilmunya pada dunia industri.
- b. Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk penelitian maupun tugas akhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Pengusaha Pemancingan 150 Tirta Sari

Masukan bagi Pemancingan 150 Tirta Sari agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. *Marketing* (pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

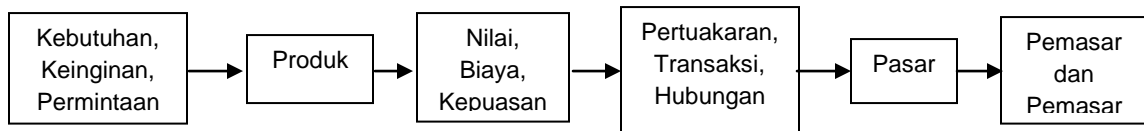
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian diatas memperlihatkan adanya sesuatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya sesuatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuan adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Jadi, definisi pemasaran adalah semua

keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

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*).. Menurut Basu Swasta yang dikutip pada penelitian Wiwin Suhartanti (2017:11), “konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep inti dari pemasaran diatas dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



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. Disamping 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 (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang lapar di Amerika Serikat mungkin memungkinkan sebuah *Big Mac*, kentang goreng, dan sebotol *coke*. Seseorang yang lapar di Bali mungkin menginginkan mangga, babi muda panggang, kacang-kacangan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan.

Manusia menginginkan keinginan yang hampir tak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*).

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 : 15), permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuannya 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. Selain barang nyata, produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Contohnya meliputi bank, perusahaan penerbangan, hotel, perhitungan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Bila didefinisikan secara luas, produk juga termasuk satuan ekonomi lain seperti orang, tempat, organisasi, aktivitas, dan gagasan.

c. Nilai, biaya, 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.

Nilai dari setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Namun hal tersebut ada hambatannya, karena masing-masing produk ada biayanya. Teori ini penting bagi pemasar karena seluruh rencana pemasar didasarkan pada asumsi tentang cara konsumen menentukan pilihan, karena itu konsep, nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi pemasaran.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. 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

Pada mulanya, istilah pasar berarti tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk menukarkan barang-barang mereka. Ekonom mengartikan istilah pasar yaitu kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan, atau pasar beras. Akan tetapi, ekonom memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

f. Pemasar dan Pemasaran

Pemasar maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain yang mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Misalnya beberapa orang ingin membeli satu rumah menarik yang baru dijual. Setiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri supaya dipilih oleh si penjual. Si pembeli yang melakukan pemasaran. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya dapat disebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik.

3. Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target - target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaannya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ninik Setyorini (2009:16) dalam buku Mahmud Machfoedz (2005:15), menjelaskan “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.” Strategi pemasaran harus merinci segmen - segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:48), dalam buku Zeithaml and Bitner, mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements and organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*.

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsure-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:48), dalam buku Zeithaml and Bitner, mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk perusahaan jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud,

tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Adapun penjelasan tentang *marketing mix* (7P) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Fandy Tjiptono (2011:40), “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupaun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Ratih Hurriyati (2015: 50) dalam buku kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generic (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Adapun menurut penelitian Ayud Pranata (2016:16-17), dalam buku Kotler dan Armstrong, produk yang dibuat oleh suatu perusahaan harus memiliki standar kriteria yang diharapkan oleh konsumen kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Mutu atau kualitas

Menurut pendapat Stanton (1997:286) mengatakan bahwa selera pribadi konsumen dapat menentukan baik buruknya suatu kualitas produk, namun bagaimanapun seorang pelaku pemasaran harus mampu menentukan keputusan tentang kualitas atau mutu barang yang mereka pasarkan.

2) Desain Produk

Rambat Lupio Adi (2001: 58) mengatakan bahwa “desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.”

3) Kemasan Produk

Menurut Rambat Lupio Adi (2001:60) dalam bukunya menjelaskan bahwa “dalam proses pengemasan produk harus memperhatikan beberapa aspek penting.” Adapun aspek tersebut terdiri dari aspek ekonomis, aspek keindahan, dan aspek ciri khas sehingga konsumen menjadi lebih mudah mengingat serta menambah daya tarik pembeli terhadap produk tersebut.

Manfaat dari pemberian kemasan pada suatu produk yaitu :

- a) Manfaat komunikasi; media informasi yang berupa penggunaan, simbol, komposisi, dan informasi khusus lain.
- b) Manfaat fungsional; memastikan peranan fungsional seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan suatu produk.
- c) Manfaat perseptual; menanamkan persepsi seperti efek warna dan simbol pada kemasan produk.

4) Merk

Rambat Lupio Adi (2001:60) mengatakan bahwa keberadaan Merk/*Brand* diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Secara umum

merk biasanya terdiri dari nama beserta gambar tertentu yang melambangkan jenis usaha yang dijalankan.

5) Label

Rambat Lupio Adi (2001: 63) mengatakan bahwa “suatu produk disamping diberi merk, kemasannya juga harus diberi label.” Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dalam waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Didalam ilmu ekonomi dijelaskan hukum permintaan yang berbunyi “semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak

jumlah barang yang diminta dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah yang diminta berkurang”.

Menurut penelitian Wiwin Suhartanti (2017:18) dalam buku 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.”

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan di berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:54) dalam buku Zeithaml and Bitner, menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Metode ini berdasarkan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat

menutupi biaya - biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Adapun yang termasuk dalam kategori penetapan berbasis biaya yaitu *Standard markup Pricing* dimana dalam strategi ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-pricing*)
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*)

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen. adapun klasifikasinya yaitu :

- a) *Skimming Pricing*; Strategi ini menetapkan harga yang tinggi pada tahap pengenalan produk baru dan menurunkannya pada saat persaingan mulai ketat dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.
- b) *Penetration Pricing*; Strategi harga rendah produk baru dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.
- c) *Prestige Pricing*; Strategi penetapan harga yang tinggi pada produk dengan nilai dan kualitas produk yang tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Place (tempat) dapat diartikan sebagai lokasi kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang mana tempat disini memberikan kenyamanan kepada

konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan .

Menurut Kotler dalam buku terjemahan oleh Bob Sabran (2009:249) mengatakan bahwa “tempat merupakan sarana fisik yang difungsikan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pasar sasaran konsumen.” Sedangkan distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Pemulihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu a) banyaknya orang yang lalu - lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse - buying*, b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7) Peraturan pemerintah.

8) Pesaing

d. Promosi (*Promotion*)

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Basu Swasta, 2001:26)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Ratih Hurriyati (2015: 57) dalam buku Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk,

meginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan presentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Perbedaan besarnya anggaran promosi sangatlah tergantung kepada keputusan manajemen. Keputusan manajemen terkait dengan anggaran promosi biasanya berdasarkan kepada strategi pemasaran perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai pada suatu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham pelanggan, khalayak/orang-

orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut: (a) *press relations*, (b) *product publicity*, (c) *corporate communication*, (d) *lobbying*, dan (e) *counseling*.

5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan sesuatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6) *Word of mouth* pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi serta mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa, pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan kepada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu

sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kemabali lagi. Positif atau negatifnya kominiasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

e. Orang (*People*)

Menurut Ratih Hurriyati (2015:62) dalam buku Zeithaml and Bitner, *“People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and other custumers in the service encironment.”*

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

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasi kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Tampilan Fisik/ Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Ratih Hurriyati (2015:63) dalam buku Zeithaml and Bitner, "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*"

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, fasilitas, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) mengemukakan

bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention- creating edium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message- creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect- creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suasana dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Proses menurut Ratih Hurriyati (2015:64) dalam buku Zeithaml and Bitner adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system.*”

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Kegiatan utama dari proses yaitu pelayanan. Menurut Wika Rinawati (2008:125), Layanan merupakan interaksi sosial secara subyektif dan sangat tergantung pada perasaan dan perilaku. Dalam bidang jasa, layanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pelanggan juga memberikan timbal balik kepada produsen yaitu pembayaran berupa uang. Hal ini merupakan bukti nyata kepuasan konsumen dan suatu yang positif bagi produsen sebagai tolak ukur kualitas perusahaan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

5. Rumah makan

a. Pengertian Rumah Makan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ninik Setyorini (2009:26) dalam buku Poerwodarminto, “rumah makan adalah suatu bisnis yang direncanakan dengan baik dimaksudkan dan ditujukan.”

Menurut penelitian Ayud Pranata (2012:27) dalam buku Marsum, menyatakan bahwa rumah makan adalah bangunan atau tempat

yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ninik Setyorini (2009:26), dapat disimpulkan bahwa rumah makan adalah usaha jasa boga bersifat komersial, menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan yang baik, sehingga konsumen leluasa dengan nyaman dalam menikmati sajian makanan yang tersedia.

Hal - hal yang menjadi persyaratan sebuah rumah makan diantaranya sebagai berikut: udara bersih dan segar, tidak gaduh, nyaman, dan yang paling penting adalah yang terdapat pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

b. Tujuan Rumah Makan

Secara umum rumah makan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sifatnya komersial, sedangkan menurut penelitian Ayud Pranata (2012:27) dalam buku Endar Sugiarto, secara khusus tujuan rumah makan adalah:

- 1) Menjual makanan sebanyak-banyaknya dengan harga yang sesuai.
- 2) Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu, sehingga tamu merasa puas.
- 3) Mendapat keuntungan untuk kesinambungan usaha.

6. Pemancingan

Pemancingan merupakan salah satu usaha rumah makan yang sangat menguntungkan. Sekarang ini banyak sekali usaha pemancingan

yang berdiri di Indonesia, khususnya di Jawa. Orang Jawa lebih suka menu makanan yang berasal dari ikan. Maka dari itu, ikan adalah obyek terpenting di pemancingan. Ikan merupakan menu utama di pemancingan. Selain itu, ikan juga menjadi obyek kegiatan memancing, kegiatan memancing yaitu suatu kegiatan menangkap ikan yang bisa merupakan pekerjaan, hobi, olahraga di luar ruangan, seperti di sungai, danau, laut, bahkan pemancingan.

Sekarang ini, pemancingan tak hanya digunakan untuk memancing oleh orang yang hanya sekedar ingin memancing, tetapi juga digunakan untuk obyek wisata (rumah makan) yang lengkap dengan fasilitas dan menu utamanya adalah ikan hasil pancingan tersebut. Meskipun pemancingan merupakan usaha yang menguntungkan, tak banyak tempat di Indonesia yang bisa didirikan pemancingan. Sumber daya alam yang melimpah serta lokasi yang tepat merupakan faktor utama keberhasilan mendirikan usaha ini.

Menurut Wudianto *et al.* (1999), "lokasi pemancingan terdiri atas perairan umum dan kolam khusus." Perairan umum (*open waters*) adalah bagian permukaan bumi yang secara permanen atau berkala digenangi air (air tawar, air payau, dan air laut) dari garis pasang surut terendah ke arah daratan dan badan air tersebut terbentuk secara alami atau buatan. Perairan ini kepemilikannya bersifat umum, bukan milik perseorangan, contohnya: sungai, danau, situ, rawa, waduk atau bendungan, laut dan genangan yang bersifat sementara. Kolam khusus yaitu kolam yang secara teknis merupakan suatu perairan buatan yang luasnya terbatas, dibuat manusia

dan mudah dikuasai (diisi air, dikeringkan, diatur menurut kehendak kita). Pada setiap tempat pemancingan terdapat istilah sewa kolam. Sistem penyewaan kolam yang umum adalah:

a. Sewa Lapak

Lapak adalah tempat pijakan pada saat memancing. Biasanya lapak terbuat dari bambu atau papan dan dipasang di pinggiran/tepi kolam pemancingan. Pemancing menyewa tempat di kolam pemancingan yang telah diisi ikan oleh pengelola pemancingan untuk periode waktu tertentu.

b. Sistem Borong Kolam

Pemancing menyewa kolam sendiri atau bersama-sama untuk periode waktu tertentu. Lama waktu, jumlah, dan jenis ikan yang diisikan ke dalam kolam sesuai dengan kesepakatan pemancing dengan pemilik kolam.

c. Sistem Kiloan

Pemancing melakukan pemancingan di kolam dengan besar biaya tergantung pada jumlah (kilogram) yang tertangkap dan sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya.

Sistem pemancingan yang sering digunakan oleh para pengelola pemancingan ikan air tawar dalam lokasi kolam buatan dikelompokkan sebagai berikut :

a. Kolam Pancing Harian

Tempat khusus yang disediakan untuk pemancingan dengan cara pemancing membayar harga lapak (sewa lapak berikut ikannya) baru kemudian memancing.

b. Kolam Pancing Harian Lomba

Pemancingan yang dikhususkan untuk para pemancing yang akan mencoba ketangguhannya dengan menerapkan pengetahuan dan pengalamannya terhadap pemancing lain tanpa mengurangi keakraban sesamanya.

c. Kolam Pancing Kiloan

Pemancingan yang menggunakan sistem dengan cara menimbang hasil tangkapan yang diperoleh, kemudian pemancing membayar harga berdasarkan perolehannya.

d. Kolam Pancing Borongan

Pemancingan ini menggunakan sistem dengan cara pemancing atau kelompok pemancing menyewa kolam pancing yang waktu memancingnya, jumlah ikan yang diisikan di kolam pancing berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak atau dapat juga sekelompok pemancing menawar isi kolam pancing milik petani budidaya, baru dilaksanakan kegiatan memancing.

e. Kolam Pancing Galatama

Sistem pemancingan ini hendak mengasah keterampilan konsumen dalam memancing karena ikan hasil tangkapan tidak dibawa

pulang seperti pada sistem pemancingan lainnya. Idan jumlah ikan yang ditebar di kolam sangat banyak.

f. Kolam Pancing Kilo Gebrus

Mancing ini khas Jawa Barat mulai dari Depok, Bogor, Cianjur, Sukabumi sampai Subang, Garut, dan Tasik. Sistemnya adalah pemancing menurunkan beberapa kilo ikan kedalam kolam baru dilakukan memancing. Ikan dibawa pulang.

7. Gambaran Umum Pemancingan 150 Tirta Sari

Pemancingan 150 Tirta Sari terletak di desa Ngendo, Janti, Polanharjo, Klaten. Pada 24 Mei 2004, bapak Samin dan ibu Sarmini mendirikan usaha pemancingan ini. Pemilik usaha mulanya ingin memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Karena kegigihan beliau mendirikan usaha, perekonomian keluarga tersebut semakin naik dan pemancingan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat.

Lokasi pemancingan ini sangat strategis dan juga mudah dikenali. Di depan pintu masuk berdiri 2 patung bebek yang berartikan “selamat datang, silahkan masuk”. Patung tersebut merupakan ciri khas dari pemancingan 150 Tirta Sari. Selain itu, tempat parkir yang luas dan dan tempat pemancingnya menjorok ke dalam adalah salah satu bentuk strategi pemasaran agar konsumen (orang) yang datang penasaran ingin mengunjunginya. Fasilitas lain yang disediakan yaitu toilet, mushola, kolam renang anak-anak, kolam ikan, taman bermain, dan saung - saung.

Pemberian nama “Tirta Sari” diberi sejak pertama kali pemancingan ini didirikan. Seiring berjalannya waktu dan bertambah jaya, nama Tirta Sari diganti “Kaloka Jaya”. Meskipun mengalami perubahan nama, masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan “Tirta Sari”. Karena masyarakat lebih mengenal nama tersebut, pemilik mengganti kembali nama pemancingan menjadi “Pemancingan 150 Tirta Sari” hingga sekarang.

Pemancingan 150 Tirta setiap harinya selalu ramai oleh pengunjung. Jam buka pemancingan ini mulai dari 08.00 - 17.00 WIB. Karyawan yang bekerja berjumlah 6 orang setiap harinya. Jumlah karyawan tidak menentu tergantung ramai atau tidaknya pengunjung.

Pemancingan 150 Tirta menyediakan menu makan yang bermacam - macam, seperti gurameh, tombro, bawal, kakap, nila, dan lele yang diolah dengan cara dibakar dan digoreng. Sedangkan minuman yang disediakan antara lain: es teh/ teh hangat, es jeruk/jeruk hangat, es gulas/gulas hangat, dan soft drink.

B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

Adapun penelitian - penelitian tentang pelaksanaan bauran pemasaran yang dapat membantu dan menguatkan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ayud Pranata (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo Di Kawasan Ngepos jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo”. Tanggapan konsumen, menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran untuk kriteria a) *Product* kategori “Baik”

sebanyak 67%, b) *Price* kategori “Baik” sebanyak 55,6%, c) *Place* kategori “Baik” sebanyak 63%, d) *Promotion* kategori “Baik” sebanyak 41,5%, e) *People* kategori “Sangat Baik” sebanyak 62,8%, f) *Process* kategori “Baik” sebesar 58%, g) *Physical Evidence* kategori “Baik” dengan presentase hampir sama antara tanggapan negatif dan positif dan konsumen.

2. Ninik Setyorini (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Rumah Makan Yogya Chicken”. Tanggapan konsumen, menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut kategori *product* “kurang baik” dengan prosentase 63%, *price* “baik” dengan prosentase 67%, *place* “cukup baik” dengan prosentase 56,7%, *promotion* “kurang baik” dengan prosentase 56,7%, *people* “cukup baik” dengan prosentase 83,3%, *process* “cukup baik” dengan prosentase 50%, dan *physical evidence* “cukup baik” dengan prosentase 76,6%.

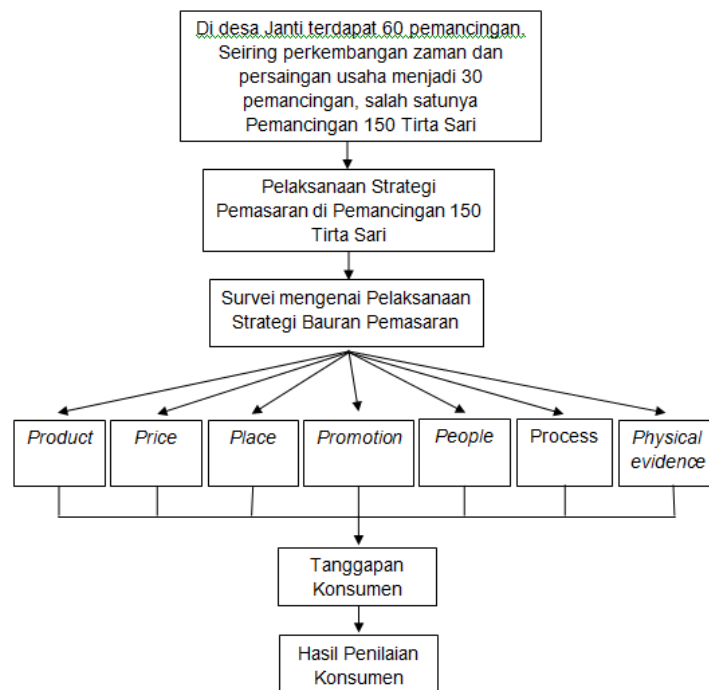
C. KERANGKA PIKIR

Majunya IPTEK dan perkembangan zaman menjadi faktor utama dalam pesatnya dunia bisnis, khususnya dalam usaha kuliner. Usaha kuliner dituntut untuk semakin maju dalam peningkatan mutu yaitu melalui aktifitas pemasarannya. Karena pesatnya perkembangan zaman tersebut, meningkat pula persaingan bisnis. Pelaku usaha banyak yang berlomba – lomba ingin mengembangkan usahanya agar mampu bersaing di tengah banyaknya persaingan usaha.

Pemasaran menjadi kunci utama dalam peningkatan usaha. Pelaku usaha banyak yang belajar bagaimana cara mengolah usahanya agar semakin maju, khususnya dalam mempelajari strategi pemasaran agar bisa diterapkan secara nyata di dalam usahanya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dipelajari oleh pelaku usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pemancingan 150 Tirta Sari adalah salah satu contoh usaha dalam bidang kuliner yang mendirikan usaha dengan mempertimbangkan bauran pemasaran dalam usaha tersebut. Pemancingan 150 Tirta Sari sadar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dituntut agar mampu merencanakan dan mengelola usaha secara lebih hati-hati terutama di bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak untuk mencapai tujuan usaha. Maka dari itu, Pemancingan 150 Tirta Sari mempertimbangkan secara rinci dan menerapkan bauran pemasaran dalam mengelola usahanya. Adapun komponen – komponen dari bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Procces* (Proses), Dan *Physical Evidence* (Lingkungan fisik). Dari ketujuh komponen tersebut kemudian dianalisa ketercapaiannya selama dilaksanakan dalam kegiatan usaha. Selain itu bauran pemasaran ini juga dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk memberikan strategi pemasaran yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut merasa yakin dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian serta merasa puas terhadap hasil produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu kerangka pikir sebuah penelitian sangat penting untuk diketahui mengingat hal

tersebut merupakan langkah awal dalam proses penelitian. Selain itu kerangka pemikiran juga dapat digunakan sebagai acuan dalam proses pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan di tempat penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Kerangka Pikir Penelitian

D. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian teori diatas dan studi kasus yang pernah dilakukan dapat ditarik pertanyaan sementara untuk dijadikan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari berdasarkan produsen?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang perlu difahami lebih lanjut yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2015:1).

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif tidak memberikan suatu perlakuan, memanipulasi atau pengubahan pada variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. (Tuatul Mahfud, 2016:113). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan serta sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei, yang mana data-data penelitian berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik. Adapun statistik deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2015:29).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan salah satu pemancingan di desa Janti yaitu Pemancingan 150 Tirta Sari, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Sedangkan waktu penelitiannya adalah Januari 2017 – Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik 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. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pemancingan 150 Tirta Sari pada bulan November 2017, serta pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari yang bernama Ibu Samin.

2. Sampel

Sugiyono (2015:62), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperlukan apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa

yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi harus betul - betul representative (mewakili).

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. (Sugiyono, 2015:67). Sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang menikmati hidangan di Pemancingan 150 Tirta Sari saat dilakukan proses penelitian. Menurut data populasi konsumen yang didapat ketika penelitian, konsumen yang datang pada bulan November yaitu 781 orang. Berikut jumlah konsumen yang datang pada tanggal 1 November 2017 – 30 November 2017, bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah konsumen yang datang pada tanggal 1 November 2017 – 30 November 2017

MINGGU KE	HARI							TOT
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu	
I	-	-	25	16	14	48	51	
II	22	19	20	24	17	32	44	
III	27	23	18	21	15	45	52	
IV	24	19	15	18	17	35	40	
	15	18	25	22	-	-	-	
								781

Menentukan jumlah anggota sampel yang tepat tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikendaki. Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikendaki sering tergantung pada dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Semakin besar tingkat kesalahan maka akan

semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2015:68-69).

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Jumlah kesalahan

Maka N = 781

$$n = \frac{N}{1+N(0,05)^2}$$

$$n = \frac{781}{1+781(0,05)^2}$$

n = 264,7 orang, dibulatkan menjadi 265 orang

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ada terdapat satu variabel independen (bebas). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. (Sugiyono, 2015:4). Yang termasuk dalam variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran

yaitu seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau badan usaha yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan agar memenuhi target pasar yang ditetapkan. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi), *people* (orang), *procces* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik), Adapun penjelasan mengenai variabel penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Product adalah suatu benda yang berupa makanan di Pemancingan 150 Tirta Sari yaitu hidangan dari ikan yang dijual belikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan/keinginan.

2. *Price*

Price yaitu harga jual secara bersaing yang ditawarkan kepada pembeli oleh pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari.

3. *Place*

Place yaitu lokasi dan saluran distribusi Pemancingan 150 Tirta Sari difungsikan oleh pemilik untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen.

4. *Promotion*

Promotion adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli agar bersedia menerima, membeli, dan royal terhadap produk yang ditawarkan oleh pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari.

5. *People*

People yaitu semua pelaku yang berperan dalam mengolah dan memberikan pelayanan produk dan jasa terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli/konsumen.

6. *Process*

Process yaitu aktivitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/pembeli yang berkaitan dengan pengolahan produk, pembayaran dan pelayanan makanan.

7. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan lingkungan fisik yang diciptakan oleh pemilik pemancingan 150 Tirta Sari yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

E. Teknik dan Instrumen Penilaian

1. Teknik Penentuan Data Penelitian

Sumber data merupakan data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian, yang berfungsi sebagai penunjang hasil penelitian. Teknik mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan jalan terjun secara langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan

produksi, peralatan, dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Menurut penelitian Ninik Setyorini (2009:33) dalam buku Sugiyono (2006:204), segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

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 non partisipan)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan yang terstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang diamati, kapan, dan dimana tempatnya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data tertulis yang berisi berbagai macam informasi tentang suatu objek penelitian dokumentasi bisa berupa foto, gambar, bagan maupun data tertulis lainnya yang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya terhadap objek penelitian. Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa informasi pendukung yang berkaitan dengan profil

perusahaan dan informasi lainnya seperti foto lokasi usaha, kegiatan produksi, pemasaran dan lingkungan fisik, serta keadaan yang ada di tempat usaha tersebut. Data dan informasi ini diperoleh melalui kegiatan wawancara dan pengamatan. Adapun informasi yang didokumentasikan adalah bauran pemasaran di pemancingan tersebut adalah serta data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini

c. Angket/kuesioner

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ninik Setyorini (2009:34) dalam buku Sugiyono (2006:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah angket terbuka, dimana responden diberi kesempatan untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, dan angket tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Yang termasuk dalam angket tertutup ini adalah angket pilihan ganda, *check list*, dan *rating scale*.

Angket ini ditujukan kepada produsen dan seluruh konsumen/pengunjung yang datang pada saat pengambilan data atau konsumen yang pernah datang di Pemancingan 150 Tirta Sari . Penelitian ini menggunakan angket penelitian tertutup yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari melalui tanggapan konsumen. Pertanyaan dalam angket tidak terlalu panjang dan tidak

terlalu pendek, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi (Sugiyono, 2006:202).

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan yang dilaksanakan lebih mudah dilakukan dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap, dengan sistematis sehingga mudah diolah (Suharsimi Arikunto, 2010:160). Instrumen penelitian ini dapat diwujudkan dengan benda, misalnya angket, daftar cocok (*Check List*), pedoman wawancara, lembar pengamatan, soal test, inventori, atau skala (Suharsimi Arikunto, 2010:160).

Dalam penelitian ini alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan adalah non tes yakni berupa angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2006: 199) dalam jurnal Kadarisman Tejo Yuwono & Suprpto (2011:29), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Jawaban pada rating scale merupakan skala interval. Berikut skor skala Likert: skor/nilai 1 sampai dengan 4 yang berarti nilai 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = baik, 4 = sangat baik. Sangat setuju merupakan respon sangat positif, setuju mengindikasikan respon positif, tidak setuju mengindikasikan respon negatif, dan sangat tidak setuju merupakan respon sangat negatif. Penjelasan skor skala likert bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Skala Likert

Skor (+)	Keterangan
4	Sangat baik
3	Baik
2	Buruk
1	Sangat buruk

Sebelum disusun angket, terlebih dahulu ditentukan kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi - kisi instrumen dalam sebuah penelitian dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penyusunan serta pembuatan instrumen penelitian yang sebenarnya yang nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Di dalam kisi-kisi instrumen akan disebutkan beberapa poin penting yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kalimat pertanyaan maupun kalimat pernyataan yang digunakan dalam pembuatan instrumen penelitian. Kisi-kisi instrumen penelitian terdiri dari kolom variabel, kolom sub variabel (*Product, Price, Place, Promotion, People, Procces* dan *Physical Evidence*), indikator, dan nomor butir item pertanyaan/ pernyataan, dan jumlah. Adapun acuan/kisi-kisi dari instrumen penelitian baik dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Pemilik Usaha Pemancingan 150 Tirta Sari

Variabel	Sub variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah	Hal
Strategi Bauran Pemasaran (7P)	1. <i>Product</i>	1. Produk (menu masakan)	1	9	21
		2. Macam produk	2,3		21
		3. Kualitas/mutu	4		22
		4. <i>Garnish</i>	5		23
		5. Kemasan	6,7		23
		6. Merk	8		23
		7. Label	9		24
	2. <i>Price</i>	1. Penentuan harga	10, 11	5	24
		2. Penetapan harga	12, 13, 14		25

Lanjutan tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Pemilik Usaha Pemancingan 150 Tirta Sari					
Variabel	Sub variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah	Hal
Strategi Bauran Pemasaran (7P)	3. <i>Place</i>	1. Lokasi 2. Pertimbangan lokasi	15 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	8	26 27
	4. <i>Promotion</i>	1. Anggaran 2. Tujuan promosi 3. Media promosi	23 24 25, 38, 39	5	29 28 30
	5. <i>People</i>	1. Pakaian karyawan 2. Penampilan karyawan 3. <i>Service people</i>	26 27 28, 29	4	32 32 33
	6. <i>Physical Evidence</i>	1. Lingkungan fisik 2. Pengelolaan fisik	30, 31, 32, 33 34, 35	6	34 35
	7. <i>Process</i>	1. Pelayanan 2. Pembayaran	36 37	2	35 36

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Konsumen Peancingan 150 Tirta Sari

Variabel	Sub variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah	Hal
Strategi bauran pemasaran (7P)	1. <i>Product</i>	1. Produk (menu masakan)	1	8	21
		2. Macam produk	2,3		21
		3. Kualitas/mutu	4		22
		4. <i>Garnish</i>	5		23
		5. Kemasan	6,7		23
		6. Label	8		24
	2. <i>Price</i>	1. Penentuan harga	9, 10	3	24
		2. Penetapan harga	11		25
	3. <i>Place</i>	1. Lokasi	12	5	26
		2. Pertimbangan lokasi	13, 14, 15, 16		27
	4. <i>Promotion</i>	1. Tujuan promosi	17, 18	7	29
		2. Anggaran	19		28
		3. Media promosi	20, 21, 34, 35		30
	5. <i>People</i>	1. Pakaian karyawan	22	4	32
		2. Penampilan karyawan	23		32
		3. <i>Service people</i>	24		33
		4. <i>Customer</i>	25		34
	6. <i>Physical Evidence</i>	1. Lingkungan fisik	26, 27, 28, 29	6	34
		2. Pengelolaan fisik	30, 31		35
	7. <i>Process</i>	1. Pelayanan	32	2	35
		2. Pembayaran	33		36

F. Validitas dan Reliabilitas Konsumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk yaitu diperoleh dengan cara Uji Validitas oleh para ahli/ *Expert Judgmet* yaitu oleh dosen dari Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli akan memberikan pendapat: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total.

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

Keterangan :

r = Angka korelasi

N = Jumlah responden

X = Nilai dari setiap poin pernyataan

Y = Skor total

XY = Nilai dari pernyataan dikali skor total

(Sugiyono, 2015:356)

Harga r_{hitung} 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 Pemancingan 150 Tirta Sari, dengan jumlah responden yang diuji sebanyak 30 konsumen ($n=30$) dengan derajat signifikansi sebesar 5%, maka berdasarkan tabel r diperoleh harga r_{tabel} sebesar = 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian ini dihitung menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan dari 35 butir instrumen yang diuji pada 30 responden, maka dapat dilihat pada tabel dibawah 29 butir dinyatakan valid, sedangkan 6 butir sisanya dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid/gugur antara lain pada aspek *product* 1 item pertanyaan pada nomor 5, aspek *price* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 10, aspek *place* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 13, aspek *promotion* sebanyak 2 item pertanyaan pada nomor 20 dan 21, aspek *process* sebanyak 1 item pertanyaan pada nomor 32. Dengan demikian butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk penelitian adalah 29 item pertanyaan yang telah valid. Penjelasan validasi angket bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Validasi Angket

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (7P)	Pernyataan 1	0,746	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,597	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,593	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,501	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,227	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 6	0,637	0,361	Valid
Lanjutan tabel 5. Validasi Angket				

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (7P)	Pernyataan 7	0,465	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,549	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,666	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,111	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 11	0,468	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,502	0,361	Valid
	Pernyataan 13	0,270	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 14	0,751	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,511	0,361	Valid
	Pernyataan 16	0,738	0,361	Valid
	Pernyataan 17	0,616	0,361	Valid
	Pernyataan 18	0,566	0,361	Valid
	Pernyataan 19	0,690	0,361	Valid
	Pernyataan 20	0,172	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 21	0,195	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 22	0,707	0,361	Valid
	Pernyataan 23	0,582	0,361	Valid
	Pernyataan 24	0,814	0,361	Valid
	Pernyataan 25	0,713	0,361	Valid
	Pernyataan 26	0,527	0,361	Valid
	Pernyataan 27	0,425	0,361	Valid
	Pernyataan 28	0,898	0,361	Valid
	Pernyataan 29	0,388	0,361	Valid
	Pernyataan 30	0,496	0,361	Valid
	Pernyataan 31	0,772	0,361	Valid
	Pernyataan 32	0,304	0,361	Tidak valid
	Pernyataan 33	0,493	0,361	Valid
	Pernyataan 34	0,566	0,361	Valid
	Pernyataan 35	0,434	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 29 butir pernyataan dinyatakan valid, dan 6 butir pernyataan lainnya dinyatakan tidak valid. Karena pertanyaan nomor 3, 10, 13, 20, 21 dan 32 sudah terwakili dengan pertanyaan lain, maka butir pertanyaan yang tidak valid digugurkan/*dropped*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut penelitian Ayud Pranata (2016:56) dalam buku Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan oleh 30 konsumen bebas dari Pemancingan 150 Tirta Sari. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

(Sugiyono, 2015:365).

Berikut merupakan tabel Interpretasi untuk kriteria hasil dari besaran angka hasil uji reabilitas item pertanyaan yang di dapat dari *output* olah data reliabilitas instrumen. Tabel Interpretasi nilai *Alpha Cronbach* bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Interpretasi nilai Alpha Cronbach*

Besarnya Alpha Cronbach	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 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 17.0 for *windows* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	35 item pertanyaan	0,925	Sangat Tinggi

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,361. Dengan demikian variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dengan interpretasi sangat tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode statis deskriptif, yaitu teknis analisis data yang dilakukan peneliti untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2005:21).

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang terlibat dalam penelitian sehingga dapat diketahui sebaran datanya. Analisis data yang dipakai adalah nilai rata-rata (M), Median (Me), Modus (Mo) yang selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

1. *Mean*

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata – rata dari kelompok tersebut. Rata – rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

2. Median

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

3. Modus

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi *mode*) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

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 empat kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah, sangat rendah. Pembagian kategorinya menurut Djemari Mardapi (2008 : 123) bisa dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kriteria kecenderungan strategi bauran pemasaran

No.	Kriteria Kecenderungan	Kategori
1.	$X > (Mi + 1,5.SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi \leq X < (Mi + 1,5.SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5.SDi) \leq X < Mi$	Buruk
4.	$X < (Mi - 1,5.SDi)$	Sangat Buruk

Sumber: Djemari Mardapi, 2008:123

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

1. Menentukan skor terendah dan tertinggi
2. Mi = Mean Ideal

$$\frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah})$$

3. SDi = Standar Deviasi Ideal

$$\frac{1}{6} (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor terendah})$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Pemancingan 150 Tirta Sari

1. Gambaran umum Pemancingan 150 Tirta Sari

Pemancingan 150 Tirta Sari merupakan rumah makan yang didirikan oleh Bapak Samin. Berawal dari tahun 2004, Bapak Samin merintis usaha bersama keluarganya, bermula dari usaha kecil hingga sekarang menjadi rumah makan yang dikenal oleh masyarakat. Pemancingan 150 Tirta Sari terletak di Ds. Ngendo, Janti, Polanharjo, Klaten. Desa Janti merupakan desa wisata sumber air jernih di daerah Klaten. Oleh sebab itu Bapak Samin memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan usaha yang menu utamanya berupa hidangan dari ikan. Salah satu keistimewaan pemancingan ini adalah selain bisa menikmati hidangan, pelanggan juga bisa berekreasi bersama keluarga.

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat observasi, fasilitas yang tersedia di Pemancingan 150 Tirta Sari yaitu kolam renang untuk anak, kolam ikan, mushola, toilet, area parkir, dan tempat makan yang luas. Pemancingan 150 Tirta Sari melakukan promosi melalui radio. Sayangnya, promosi tersebut tidak berlanjut sampai sekarang. Masakan di pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai rasa dan aroma yang khas. Selain itu, desain bangunan yang menarik dan suasana yang nyaman dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk datang. Pemancingan 150 Tirta Sari sangat ramai pada hari Minggu karena hari Minggu merupakan hari libur yang pas untuk

menikmati suasana liburan bersama keluarga atau teman, dan juga pemancingan ini ramai pada hari Ramadhan. Kesempatan bulan Ramadhan digunakan oleh pemilik usaha untuk mencari keuntungan lebih.

2. Menu

Berdasarkan dari pengambilan data dokumentasi yang diambil saat penelitian, dilihat dari buku menu ada beberapa menu yang ditawarkan di pemancingan 150 Tirta Sari adalah hidangan dari ikan, baik diolah dengan cara dibakar maupun digoreng. Ikan yang digunakan adalah ikan gurameh, ikan tombro, ikan emas, ikan bawal, ikan lele, ikan kakap, dan ikan nila. Menu lainnya yaitu nasi dalam porsi besar 4-5 orang dan porsi kecil untuk 2-3 orang, serta lalapan dan sambal. Sedangkan menu minumannya yaitu teh, jeruk, kopi, beras kencur, gula asam, soda gembira, dan *soft drink*. Penghidangan minuman hangat dan tambahan es berbeda harganya. Ada juga menu tambahan yaitu rambak, kerupuk, dan *snack*.

Berdasarkan daftar harga pada buku menu, harga yang diberikan untuk hidangan dari ikan yaitu Rp. 42.000 – Rp. 80.000 untuk hidangan ikan yang digoreng dan Rp. 45.000 – Rp. 85.000 untuk hidangan ikan yang dibakar. Harga tersebut dihitung per porsi, 1 (satu) porsinya berisi 4-5 ikan. Sedangkan harga nasi untuk porsi kecil yaitu Rp. 12.000 dan porsi besar yaitu Rp. 15.000, serta lalapan dan sambal yaitu Rp. 5.000. Pemancingan 150 Tirta Sari buka setiap hari pada jam 08.00 – 17.00 WIB.

3. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dapat dikatakan berkualitas, karena pemilik usaha menjaga kualitas bahan baku dari segi kesegaran produk dan kualitas bahan mentah yang digunakan. Sebagai contoh, untuk pasokan ikan lele dan ikan kakap dibeli dalam keadaan masih hidup dan segar, dengan pemilihan ikan yang sehat pula. Kemudian ikan tersebut disimpan di kolam dan baru diolah jika ada konsumen yang memesan. Bahan baku berupa sayuranpun juga masih segar karena pemilik usaha atau pegawai membeli dipasar setiap harinya.

4. Proses Pengolahan

Proses pengolahan di pemancingan 150 Tirta Sari mengutamakan kesegaran produk karena pengolahan baru dilakukan pada saat ada pelanggan yang memesan. Proses pengolahan di pemancingan ini juga memperhatikan sanitasi *hygiene* yang baik selama proses pengolahan berlangsung. Hal tersebut dapat diketahui dari kebersihan tempat, peralatan yang digunakan, kebersihan pengolahan dan bahan baku yang digunakan.

Adapun proses pengolahan dari awal sampai hidangan disajikan yaitu pemasok datang membawa ikan yang sudah dipesan, kemudian disimpan di dalam kolam ikan yang sudah disediakan. Selanjutnya ikan tersebut baru diambil jika ada pelanggan yang memesan, dibersihkan, lalu diolah dengan cara dibakar maupun digoreng. Ikan yang sudah matang disimpan di dalam tempat yang sudah disediakan. Penyajian menu ikan dan nasi ditempatkan pada wadah terpisah, begitu juga lalapan dan sambal. Pengolahan menu ikan sudah sesuai standar resep di pemancingan tersebut, hal itu bisa dilihat

dari karakteristik produk yang tetap sama walaupun beda orang yang mengolahnya.

5. Standar Pelayanan

Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai standar resep yang hampir sama pada rumah makan pada umumnya, yaitu pelanggan datang memesan menu, pemilik merekomendasikan menu yang ada, melayani pembayaran, mengantar hidangan ke tempat duduk pelanggan, terakhir membersihkan/*clear up* ketika pelanggan sudah selesai menikmati hidangan.

B. Deskripsi Data Strategi Bauran Pemasaran yang Dilaksanakan di Pemancingan 150 Tirta Sari

Deskripsi data merupakan gambaran umum data untuk memberi penjelasan mengenai hasil penelitian. Data diperoleh dari alat pengukur yaitu angket kuesioner. Adapun hasil data dari penelitian ini diolah dan diringkas dalam bahasa yang lebih sederhana sehingga dapat dilihat dan dipahami dengan lebih mudah.

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran berdasarkan Pemilik Pemancingan 150 Tirta Sari

Berdasarkan hasil observasi dan hasil angket oleh pemilik usaha, didapat bauran pemasaran yang diterapkan di Pemancingan 150 Tirta Sari antara lain:

a. Product

Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan menu masakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya usaha pemancingan merupakan usaha yang menyediakan menu hidangan berbahan dasar dari ikan, sehingga menu utama yang disediakan yaitu hidangan dari ikan, khususnya ikan tawar. Namun, hal tersebut tidak didukung dengan variasi hidangan pelengkap seperti sayuran. Meskipun demikian pembeli tidak merasa terbebani karena hidangan dari ikan tersebut memiliki rasa yang enak, tekstur lembut, dan aroma masakan yang sedap. Sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada setiap hidangan diberikan lalapan berupa mentimun dan daun kemangi. Lalapan tersebut juga dijadikan *garnish* oleh pemilik ketika menyajikan hidangan. Pemilik juga menyediakan kemasan untuk dibawa pulang berupa *box*. Namun kekurangan dari kemasan yang disediakan yaitu tidak tercantum label yang berisi informasi dari menu masakan. Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *product* pada kategori sangat baik. Hasil angket aspek *product* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Angket *Product*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>20,6	1	100%	Sangat Baik
17 – 20,6	0	0%	Baik
13,4 – 17	0	0%	Buruk
<13.4	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

b. Price

Harga masakan di Pemancingan 150 Tirta Sari relatif terjangkau untuk konsumen. Pemilik menetapkan harga masakan dengan memperhatikan *trend pasar*. Harga masakan dapat berubah-ubah sesuai permintaan pasar. Jika permintaan pasar pada posisi tinggi harga masakan yang ditetapkan lebih murah dari biasanya. Harga masakan untuk hidangan ikan yaitu Rp. 42.000 – Rp. 80.000 untuk hidangan ikan yang digoreng dan Rp. 45.000 – Rp. 85.000 untuk hidangan ikan yang dibakar. Penetapan harga masakan juga memperhatikan pesaing. Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *price* pada kategori baik. Hasil angket aspek *price* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 .Hasil angket *Price*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>13,7	0	0%	Sangat Baik
12,5 – 13,7	1	100%	Baik
11,3 – 12,5	0	0%	Buruk
<11,3	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

c. *Place*

Lokasi Pemancingan 150 Tirta Sari strategis dan dapat dilihat di tepi jalan. Hal itu bisa menjadi peluang pemilik untuk menarik konsumen untuk datang dan membeli seketika saat melewati Pemancingan 150 Tirta Sari. Selain itu area parkir luas, kemudahan akses lokasi , dan lokasi didukung lingkungan sekitar yang merupakan sumber mata air jernih. Pemancingan 150 Tirta Sari memberikan tempat yang nyaman untuk

menikmati hidangan. Kekurangannya dari aspek *place* yaitu tidak adanya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *place* pada kategori baik. Hasil angket aspek *place* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 .Hasil Angket *Place*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>28,05	0	0%	Sangat Baik
24 – 28,05	1	100%	Baik
19,95 – 24	0	0%	Buruk
<19,95	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

d. *Promotion*

Pemilik jarang melakukan promosi untuk menarik konsumen. Pemilik pun juga tidak menyiapkan anggaran khusus untuk promosi. Menurut pemaparan pemilik, promosi yang dilakukan sekarang berasal dari konsumen yang menyebarkan informasi kepada konsumen lain, sehingga Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai nama sendiri di masyarakat dan konsumen akan tau dan datang tanpa adanya promosi menarik yang tawarkan oleh pemilik. Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *promotion* pada kategori buruk. Hasil angket aspek *promotion* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 . Hasil Angket *Promotion*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>13,95	0	0%	Sangat Baik
12 – 13,95	0	0%	Baik
10,05 – 12	1	100%	Buruk
<10,05	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

e. *People*

Pemilik merekrut karyawan yang dapat membina hubungan baik dengan konsumen, selain itu pemilik usaha menetapkan standar pelayanan yang baik yaitu cepat, ramah, dan teliti saat melayani. Pemilik juga memperhatikan penampilan karyawannya agar terlihat rapi dan bersih. Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *people* pada kategori baik. Hasil angket aspek *people* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 . Hasil Angket *People*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>11,05	0	0%	Sangat Baik
10 – 11,05	1	100%	Baik
8,95 – 10	0	0%	Buruk
<8,95	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

f. *Physical Evidence*

Pemancingan 150 Tirta Sari memiliki bangunan fisik yang luas, fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman. Namun ada beberapa kekurangan dari tampilan fisik di pemancingan 150 Tirta Sari adalah fasilitas dan desain ruangnya belum bisa bersaing dengan pemancingan lain, fasilitas kolam renang hanya bisa digunakan untuk anak-anak,

pelatan makan kurang menarik, dan perlengkapan yang kurang memadai.

Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *physical evidence* pada kategori buruk. Hasil angket aspek *physical evidence* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Aspek *Physical Evidence*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>22,5	0	0%	Sangat Baik
21 – 22,5	0	0%	Baik
19,5 – 21	1	100%	Buruk
<19,5	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

g. *Process*

Menurut pemaparan pemilik, pelayanan sudah dilakukan sesuai standar restoran, tetapi tempat produksi yang kurang memadai menjadi penghambat pelayanannya yang kurang maksimal. Proses pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan. Dari hasil angket dapat disimpulkan bahwa pemilik memberikan tanggapan terkait aspek *process* pada kategori baik. Hasil angket aspek *process* dapat dilihat pada Tabel 15

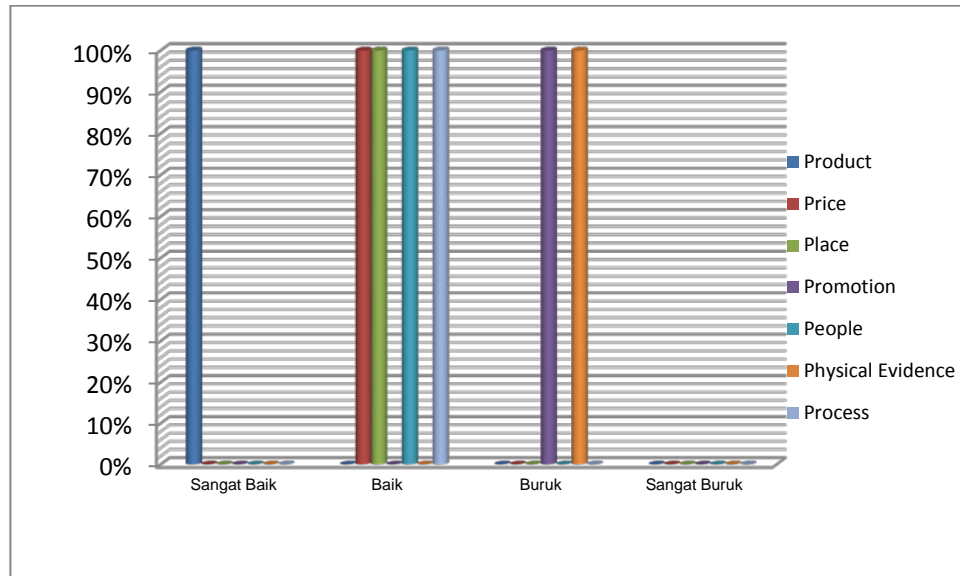
Tabel 15. Hasil Angket *Process*

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>7,45	0	0%	Sangat Baik
7 – 7,45	1	100%	Baik
6,55 – 7	0	0%	Buruk
<6,55	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

h. Keseluruhan Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pemancingan 150

Tirta Sari

Tanggapan pemilik terhadap keseluruhan strategi bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tanggapan Pemilik terhadap Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut pemilik bauran pemasaran yang dilakukan terhadap aspek *product* menyatakan pada kategori sangat baik (100%). Aspek *price*, *place*, *people*, dan *process* menyatakan pada kategori baik (100%). Sedangkan *promotion* dan *physical evidence* menyatakan pada kategori buruk (100%).

2. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Pemancingan 150

Tirta Sari

a. Identitas Konsumen

Identitas konsumen merupakan salah satu gambaran umum mengenai konsumen yang datang di pemancingan 150 Tirta Sari. Adapun hasil informasi yang telah didapat dari konsumen kemudian ditabulasi. Berikut ini adalah analisis yang diperoleh dari tiap aspek identitas konsumen berdasarkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran di pemancingan 150 Tirta Sari yang meliputi 7 aspek yaitu:

a) Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin bisa dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	148	56%
Perempuan	117	44%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung adalah laki-laki sebanyak 148 responden (56%), dan paling sedikit adalah perempuan sebanyak 117 responden (44%).

b) Umur

Karakteristik konsumen berdasarkan umur bisa dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
<20 tahun	42	16%
20-30 tahun	111	42%
30-40 tahun	80	30%
>40 tahun	32	12%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan paling banyak berumur sekitar 20-30 tahun sebanyak 111 responden (42%), dan paling sedikit berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 32 responden (12%).

c) Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan bisa dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	16%
Karyawan Swasta	111	42%
PNS	6	2%
Wiraswasta	74	28%
Lainnya	32	12%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan paling banyak adalah karyawan swasta sebanyak 111 responden (42%), dan paling sedikit adalah PNS sebanyak 6 responden (2%).

d) Penghasilan atau uang saku

Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan bisa dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000,-	53	20 %
Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999	85	32%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000	90	34%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999	27	10%
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999	5	2%
Diatas Rp. 5.000.000,-	5	2%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan paling banyak berpenghasilan atau uang saku perbulan sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000 sebanyak 90 responden (34%), dan paling sedikit berpenghasilan atau uang saku perbulan Rp. 3.500.000 – Rp 4.499.000 dan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 5 responden (2%).

e) Sumber Informasi

Karakteristik konsumen berdasarkan sumber informasi bisa dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Pemancingan 150 Tirta Sari

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Dari Teman/Keluarga	202	76%
Koran/Majalah	0	0%
Internet	10	4%
Radio/Televisi	0	0%
Informasi Lainnya	53	20%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memperoleh informasi tentang pemancingan 150 Tirta Sari dari teman/keluarga sebanyak 202 responden (76%). 255 responden yang

diteliti tidak ada yang memperoleh informasi dari koran/majalah dan radio/televisi.

f) Kunjungan ke Pemancingan 150 Tirta Sari

Karakteristik konsumen berdasarkan kunjungan ke pemancingan 150 Tirta Sari bisa dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Pemancingan 150 Tirta Sari

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sendiri	0	0%
Bersama Keluarga	170	64%
Bersama Kelompok/Rombongan/Teman	95	36%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas kunjungan pelanggan paling banyak adalah bersama keluarga sebanyak 170 responden (64%). 255 responden yang diteliti tidak ada yang berkunjung sendiri.

g) Intensitas Kunjungan

Karakteristik konsumen berdasarkan intensitas kunjungan dalam kurun waktu 6 bulan bisa dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam waktu 6 bulan ke Pemancingan 150 Tirta Sari

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
1 kali	96	36%
2 kali	90	34%
3 kali	58	22%
>3 kali	21	8%
Total	265	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas intensitas kunjungan pelanggan paling banyak 1 kali sebanyak 96 responden (36%), dan intensitas kunjungan paling sedikit >3 kali sebanyak 21 responden (8%).

b. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran yang dilaksanakan Pemancingan 150 Tirta Sari

Berdasarkan hasil dari tanggapan konsumen yang dapat dilihat dari 7 aspek strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pemancingan 150 Tirta Sari, ketujuh aspek tersebut adalah, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. Aspek *Product* (Produk)

Tanggapan konsumen terhadap aspek *product* dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Product*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>23,25	73	28%	Sangat Baik
21 – 23,25	123	46%	Baik
18,75 – 21	27	10%	Buruk
<18,75	42	16%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *product* sebanyak 123 responden (46%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk sebanyak 27 responden (10%) dan kategori sangat buruk sebanyak 42 responden (16%).

b. Aspek *Price*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *price* dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Price*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>7,5	57	21%	Sangat Baik
6 – 7,5	111	42%	Baik
4,5 – 6	37	14%	Buruk
<4,5	60	23%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *price* sebanyak 111 responden (42%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk sebanyak 37 responden (14%) dan kategori sangat buruk sebanyak 60 responden (23%).

c. Aspek *Place*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *place* dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Place*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>13,5	80	30%	Sangat Baik
12 – 13.5	93	35%	Baik
10,5 – 12	55	21%	Buruk
<10,5	37	14%	Sangat Buruk
Total	255	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *place* sebanyak 93 responden (35%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil

tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk sebanyak 55 responden (21%) dan kategori sangat buruk sebanyak 37 responden (14%).

d. Aspek *Promotion*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *promotion* dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Promotion*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>16,5	46	17%	Sangat Baik
13,5 – 16,5	152	57%	Baik
10,5 – 13,5	52	20%	Buruk
<10,5	15	6%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *promotion* sebanyak 152 responden (57%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk sebanyak 52 responden (20%) dan kategori sangat buruk sebanyak 15 responden (6%).

e. Aspek *People*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *people* dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *People*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>13,5	81	31%	Sangat Baik
12 – 13,5	99	37%	Baik
10,5 – 12	77	29%	Buruk
<10,5	8	3%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *people* sebanyak 99 responden (37%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk sebanyak 77 responden (29%) dan kategori sangat buruk sebanyak 8 responden (3%).

f. Aspek *Physical Evidence*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *physical evidence* dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Physical Evidence*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>20,25	41	15%	Sangat Baik
18 – 20,25	106	40%	Baik
15,75 – 18	98	37%	Buruk
<15,75	20	8%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *physical evidence* sebanyak 106 responden (40%) menyatakan pada kategori baik. Selain kategori baik, hasil tanggapan konsumen juga menyatakan pada kategori buruk

sebanyak 98 responden (37%) dan kategori sangat buruk sebanyak 20 responden (8%).

g. Aspek *Process*

Tanggapan konsumen terhadap aspek *process* dapat dilihat pada Tabel 29

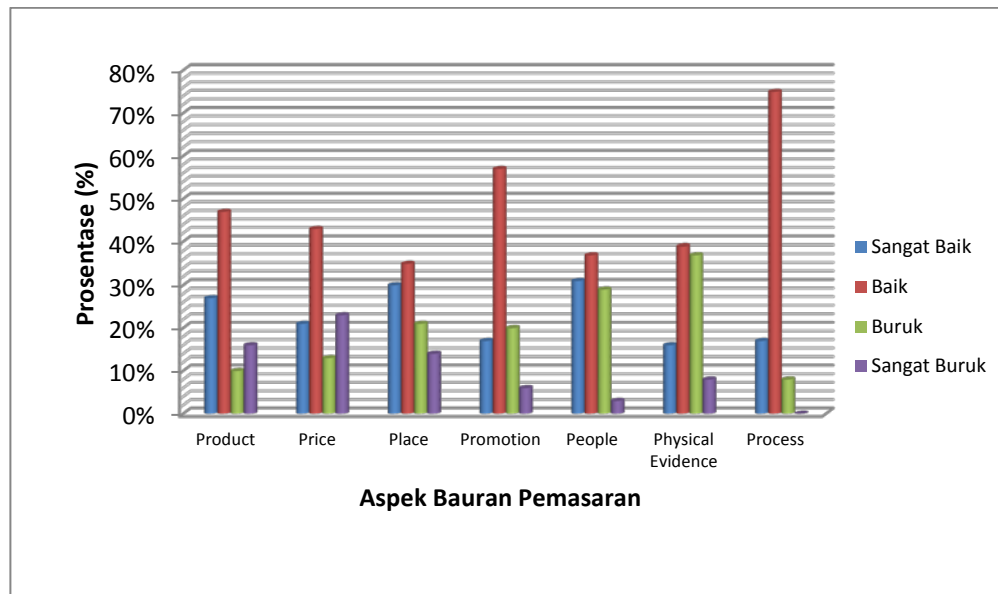
Tabel 29. Hasil Angket Tanggapan Konsumen pada Aspek *Process*

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>3,75	44	17%	Sangat Baik
3 – 3,75	200	75%	Baik
2,25 – 3	21	8%	Buruk
<2,25	0	0%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa prosentase terbanyak dari hasil tanggapan konsumen tentang aspek *process* sebanyak 200 responden (75%) menyatakan pada kategori baik., dan sejumlah 0 responden menyatakan pada kategori sangat buruk.

c. **Keseluruhan Bauran Pemasaran**

Tanggapan konsumen terhadap keseluruhan strategi bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tanggapan Konsumen terhadap Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran

Dari diagram diatas dapat dilihat hasil tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran dinyatakan baik, dengan prosentase *product* sebesar 46%, *price* sebesar 42%, *place* sebesar 35%, *promotion* sebesar 57%, *people* sebesar 37%, *physical evidence* sebesar 40%, dan *process* sebesar 75%.

Hasil tanggapan konsumen pada kategori buruk, dengan prosentase *product* sebesar 10%, *price* sebesar 14%, *place* sebesar 21%, *promotion* sebesar 20%, *people* sebesar 29%, *physical evidence* sebesar 37% dan *process* sebesar 8%. Sedangkan pada kategori sangat buruk, dengan prosentase *product* sebesar 16%, *price* sebesar 23%, *place* sebesar 14%, *promotion* sebesar 6%, *people* sebesar 3%, dan *physical evidence* sebesar 8%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari angket yang disebar terhadap 265 responden didapatkan hasil konsumen bahwa konsumen paling banyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56%. Sedangkan untuk usia konsumen rata-rata berusia 20-30 tahun. Dari segi pekerjaan mayoritas adalah karyawan swasta dengan penghasilan yang diperoleh yaitu Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.999 dengan prosentase sebanyak 34%.

Pemancingan 150 Tirta Sari merupakan tempat kuliner yang cocok dijadikan tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman. Hal itu terbukti dari jumlah konsumen berdasarkan kunjungan paling banyak berkunjung bersama keluarga sebanyak 64%. Berdasarkan segi intensitas kunjungan didapat mayoritas konsumen berkunjung 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan dari sumber informasi yang diperoleh paling banyak dari teman/keluarga.

Hasil penelitian terkait angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. Aspek *product* (produk)

Hasil angket pemilik mengenai aspek *product* menyatakan pada kategori sangat baik (100%). Hasil angket pemilik tidak jauh berbeda dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 123 responden (46%). Tanggapan konsumen menyatakan baik dikarenakan

Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan menu masakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menu utama berupa hidangan dari ikan. Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan hidangan pelengkap berupa sayuran. Hidangan yang disajikan sesuai dengan standar resep dilihat dari konsistensi rasa, warna, tekstur, dan aroma. Pemancingan 150 Tirta Sari menyediakan kemasan yang dibawa pulang. Desain kemasan memberikan perlindungan terhadap suatu makanan. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2011:40) bahwa produk memiliki tujuan untuk pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil tanggapan konsumen menyatakan 27 responden (10%) pada kategori buruk dan 42 responden (16%) pada kategori sangat buruk disebabkan karena kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang tidak menarik dan tidak tercantum label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan.

2. Aspek *price* (harga)

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *price* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 111 responden (42%). Tanggapan konsumen menyatakan baik dikarenakan harga yang ditetapkan lebih murah dari pemancingan lain. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah (2012:171), yakni perusahaan harus memperhatikan banyak faktor dan melaksanakan

kebijakan penetapan harga produk, salah satunya adalah memperhatikan harga produk pesaing.

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, sebesar 37 responden (14%) menyatakan pada kategori buruk dan 60 responden (23%) menyatakan pada kategori sangat buruk. Hal itu disebabkan karena Pemancingan 150 Tirta Sari tidak memberikan harga yang lebih murah pada saat harga bahan baku pada posisi rendah.

3. Aspek *place* (tempat/lokasi)

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *place* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 93 responden (35%). Tanggapan konsumen menyatakan baik dikarenakan Pemancingan 150 Tirta Sari juga Sari memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan. Lokasi Pemancingan 150 Tirta strategis karena terlihat jelas dari tepi jalan dan dekat dengan wisata sumber mata air jernih. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Bob Sabran (2009:249) bahwa tempat/lokasi bisa menjadi sarana fisik yang difungsikan oleh pemilik untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, sebesar 55 responden (21%) menyatakan pada kategori buruk dan 37 responden (14%) menyatakan pada kategori sangat buruk. Hal itu disebabkan karena area parkir yang disediakan tidak cukup luas.

4. Aspek *promotion* (promosi)

Hasil penelitian angket pemilik mengenai aspek promosi menyatakan pada kategori buruk (100%). Berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik dengan prosentase sebanyak 152 responden (57%). Tanggapan konsumen menyatakan baik disebabkan karena karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari selalu menginformasikan jika ada menu baru dan mayoritas konsumen beranggapan bahwa karyawan menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan di Pemancingan 150 Tirta Sari mengingatkan konsumen untuk membeli kembali masakan di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:57) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasar untuk membujuk/mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, sebesar 52 responden (20%) menyatakan pada kategori buruk dan 15 responden (6%) menyatakan pada kategori sangat buruk. Hal itu disebabkan karena media promosi yang digunakan tidak bervariasi. Mayoritas konsumen menyatakan Pemancingan 150 Tirta Sari tidak pernah melakukan promosi melalui iklan di radio.

5. Aspek *people* (orang)

Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *people* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 99

responden (37%). Hasil tanggapan konsumen menyatakan pada kategori baik disebabkan karena karyawan di pemancingan 150 Tirta Sari memakai seragam yang bersih dan berpenampilan rapi. Selain itu, karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari ramah, cepat, teliti saat melayani. Hal itu dapat mempengaruhi persepsi pembeli untuk datang dan membeli produk di pemancingan 150 Tirta Sari. Dari hasil tersebut terdapat kesesuaian dengan teori dari Ratih Hurriyati (2015:62) bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, sebesar 77 responden (29%) menyatakan pada kategori buruk dan 8 responden (3%) menyatakan pada kategori sangat buruk disebabkan karena konsumen tidak memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai pelayanan di Pemancingan lain. Sesuai dengan teori Ratih Hurriyati (2015:34) bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan jasa adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. Aspek *physical evidence* (tampilan fisik)

Hasil penelitian angket pemilik mengenai aspek tampilan fisik menyatakan pada kategori buruk (100%). Berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 106 responden (40%). Tanggapan konsumen menyatakan pada kategori baik

karena Pemancingan 150 Tirta Sari memberikan fasilitas yang lengkap sebagai contoh kolam renang dan kolam. Peralatan makan yang digunakan bersih. Perlengkapan seperti meja, tikar, dan wastafel layak pakai. Desain ruang berbeda ketika berada di dalam area pemancingan dan suasana nyaman. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk berkunjung dan membeli produk di Pemancingan 150 Tirta Sari. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:63) bahwa sarana fisik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, sebesar 98 responden (37%) menyatakan pada kategori buruk dan 20 responden (8%) menyatakan pada kategori sangat buruk disebabkan karena Pemancingan 150 Tirta Sari tidak memiliki bangunan fisik yang luas.

7. Aspek *process* (proses)

Menurut Ratih Hurriyati (2015:64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses juga termasuk pembayaran. Hasil dari angket pemilik mengenai aspek *process* menyatakan pada kategori baik (100%). Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan hasil tanggapan konsumen yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 200 responden (75%), karena pembayaran di pemancingan 10 Tirta Sari dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan. Hal itu merupakan proses pembayaran yang efektif jika diterapkan

pada usaha pemancingan. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen, tidak ada (0%) yang menyatakan pada kategori sangat buruk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan pemilik dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari.

1. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari menurut pemilik meliputi 7P. Produk utama yang disajikan yaitu hidangan dari ikan dan menyediakan menu pelengkap berupa sayuran. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pemancingan lain. Tempat nyaman & terlihat di tepi jalan. Karyawan selalu menawarkan rekomendasi menu masakan setiap kali saat konsumen datang. Karyawan berpenampilan rapi, ramah & cepat dalam melayani. Fasilitas lengkap dan suasana nyaman. Proses pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari dinyatakan sangat baik dan baik, dengan prosentase *product* sebesar 74%, *price* sebesar 63%, *place* sebesar 65%, *promotion* sebesar 74%, *people* sebesar 68%, *physical evidence* sebesar 55%, dan *process* sebesar 92%. Namun demikian, ada beberapa konsumen dengan tanggapan buruk dan sangat buruk yaitu *product* sebesar 26%, *price* sebesar 37%, *place* sebesar 35%, *promotion* sebesar 26%, *people* sebesar 32%, *physical evidence* sebesar 45%, dan *process* sebesar 8%.

B. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Pemancingan 150 Tirta Sari dilihat dari beberapa aspek bauran pemasaran maka dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

1. Aspek *Product*

Desain kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang sebaiknya didesain semenarik mungkin dan tercantum label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan.

2. Aspek *Price*

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya menetapkan harga yang lebih murah pada saat harga bahan baku pada posisi rendah, karena harga bahan baku juga berkaitan dengan keinginan konsumen sehingga apabila harga yang ditetapkan lebih murah maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan semakin naik.

3. Aspek *Place*

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya memperluas area parkir agar konsumen yang datang nyaman. Kesan area parkir luas bisa digunakan pemilik untuk menarik perhatian konsumen untuk datang.

4. Aspek *Promotion*

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi dan media promosi sebaiknya bervariasi.

5. Aspek *People*

Pemancingan 150 Tirta memperhatikan dan memastikan konsumen dapat memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai pelayanan yang dilakukan, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan jasa adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. Aspek *Physiscal Evidence*

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya memperluas bangunan fisik dan ruang, serta memaksimalkan fasilitas yang ada.

7. Aspek *Process*

Pemancingan 150 Tirta Sari sebaiknya menerima layanan keluhan konsumen melalui *customer service* sebagai peningkatan mutu Pemancingan 150 Tirta Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Kevin, L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupio Adi, R (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta :PT. Salemba Emban Patria.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP Amp Ykpn.
- Mahfud, T. (2016). *Evaluasi Program Praktik Kerja Lapangan Jurusan Tata Boga Politeknik Negeri Balikpapan*. Vol. 3. No. 1. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mardapi, D. (2008). *Teknik penyusunan Instrumen dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.
- Pranata, A. (2016). *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rinawati, W. (2008). *Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY*. Vol. 17. No. 1. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setyorini, N. (2009). *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogya Chicken*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanti, W. (2017). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Restoran Papa Ron's Pizza di Yogyakarta*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.
- Yuwono, K.J. & Suprpto. (2011). *Pengembangan Modul Praktikum Mikrokontroler (AVR) Menggunakan Perangkat Lunak Proteus Professional v7.5 SP3*. Vol.20.No.1. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan Tugas Akhir Skripsi (TAS) mahasiswa, dipandang perlu mengangkat dosen pembimbingnya;
- b. bahwa untuk keperluan sebagaimana dimaksud pada huruf a perlu menetapkan Keputusan Dekan Tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi (TAS) Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
1. Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4301);
 2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
 3. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 1999 Tentang Perubahan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan menjadi Universitas;
 4. Peraturan Mendiknas RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Yogyakarta;
 5. Peraturan Mendiknas RI Nomor 34 Tahun 2011 Tentang Statuta Universitas Negeri Yogyakarta;
 6. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 98/MPK.A4/KP/2013 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta;
 7. Peraturan Rektor Nomor 2 Tahun 2014 tentang Peraturan Akademik;
 8. Keputusan Rektor Nomor 800/UN.34/KP/2016 tahun 2016 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

MEMUTUSKAN

KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

Mengangkat Saudara :

Nama

NIP

Pangkat/Golongan

Jabatan Akademik

: Andian Ari Anggraeni, ST.,M.Sc.

: 19780911 200212 2 002

: Penata, III/c

: Lektor

sebagai Dosen Pembimbing Untuk mahasiswa penyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS) :

Nama

NIM

Prodi Studi

Judul Skripsi/TA

: Rochima Nur Afifah

: 13511241012

: Pend. Teknik Boga - S1

: PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI
PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI KABUPATEN KLATEN

- IA : Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA bertugas merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan, dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan kegiatan bimbingan terhadap mahasiswa sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA sampai mahasiswa dimaksud dinyatakan lulus.
- GA : Biaya yang diperlukan dengan adanya Keputusan ini dibebankan pada Anggaran DIPA Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017.
- IPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal 26 Januari 2017.

SALINAN Keputusan Dekan ini disampaikan kepada :

1. Para Wakil Dekan Fakultas Teknik;
 2. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Teknik;
 3. Kepala Subbagian Keuangan dan Akuntansi Fakultas Teknik;
 4. Kepala Subbagian Pendidikan Fakultas Teknik;
 5. Mahasiswa yang bersangkutan;
- Universitas Negeri Yogyakarta.

Ditetapkan di

: Yogyakarta

Pada tanggal

: 26 Januari 2017

DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA,



DR. DRS. WIDARTO, M.PD.

NIP. 19631230 198812 1 001

- UA : Tim Penguji sebagaimana dimaksud dalam Diktum PERTAMA bertugas mengevaluasi naskah skripsi, memberi masukan perbaikan, memberikan penilaian, dan penguasaan kontekstual TUGAS AKHIR SKRIPSI (TAS) Mahasiswa.
- IGA : Biaya yang diperlukan dengan adanya Keputusan ini dibebankan pada Anggaran DIPA Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018.
- MPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal 22 Januari 2018.

SALINAN Keputusan Dekan ini disampaikan kepada :

1. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Teknik;
 2. Kepala Subbagian Keuangan dan Akuntansi Fakultas Teknik;
 3. Kepala Subbagian Pendidikan Fakultas Teknik;
 4. Mahasiswa yang bersangkutan;
- Universitas Negeri Yogyakarta.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 22 Januari 2018

DEKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA,



DR. DRS. WIDARTO, M.PD.
NIP. 19631230 198812 1 001

**BADAN PERENCANAAN, PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN DAERAH**

Jl. Pemuda No. 294 Gedung Pemda II Lt. 2 Telp. (0272)321046 Psw 314-318 Faks 328730
KLATEN 57424

072/1006/X/31

Klaten, 10 Oktober 2017

Kepada Yth.

Ka. Pemancingan 150 Tirta Sari

Di

KLATEN

Menunjuk Surat dari Dekan Fak. Teknik UNY Nomor 2055/UN34.17/LT/2017 Tanggal 9 Oktober 2017 Perihal Permohonan Ijin Penelitian, dengan hormat kami beritahukan bahwa di Instansi/Wilayah yang Saudara pimpin akan dilaksanakan Penelitian oleh :

Nama : Rochima Nur Afifah
Alamat : Karangmalang, Yogyakarta
Pekerjaan : Mahasiswa UNY
Penanggungjawab : Dr. Drs. Widarto, M.Pd
Judul/Topik : Pelaksanaan strategi bauran pemasaran di pemancingan 150 Tirta Sari Kabupaten Klaten
Jangka Waktu : 3 Bulan (10 Oktober 2017 s/d 10 Januari 2018)
Catatan : Menyerahkan Hasil Penelitian Berupa **Hard Copy** dan **Soft Copy** Ke Bidang PPPE BAPPEDA Kabupaten Klaten

Demikian atas kerjasama yang baik selama ini kami ucapkan terima kasih

An. BUPATI KLATEN

Kepala BAPPEDA

Ub. Kepala Bidang PPPE



Nurul Bariyah, SH, M.Si

Pembina

NIP 195910271987032003

an disampaikan Kepada Yth :
Kantor Kesbangpol Kab. Klaten
an Fak. Teknik UNY
g Bersangkutan
)



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
Alamat: Kampus Karang Malang, Yogyakarta, 55281

SURAT PERMOHONAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Hal : Permohonan Validasi Instrumen Penelitian Tugas Akhir Skripsi
Lampiran : 1 Bendel
Kepada Yth,
Dr. Mutiara Nugraheni, STP.,M.Si.
Ketua Prodi Pendidikan Teknik Boga
Jurusan Pendidikan Teknik Boga Busana
Fakultas Teknik UNY
Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Rochima Nur Afifah
NIM : 13511241012
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150
Tirta Sari Desa Janti Kabupaten Klaten

Dengan hormat, mohon ibu berkenan memberikan validasi terhadap angket yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan angket untuk konsumen dan angket untuk pemilik/pengelola.
Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Agustus 2017

Pemohon,

Rochima Nur Afifah

NIM. 135111241012

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,

Dr. Mutiara Nugraheni, STP.,M.Si.

NIP. 19770131 200212 2

Dosen Pembimbing,

Andian Ari Anggraeni, ST.,M.Sc.

NIP. 19780911 2002122 002



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
Alamat: Kampus Karang Malang, Yogyakarta, 55281

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, STP.,M.Si.

NIP : 19770131 200212 2

Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana

Menyatakan bahwa instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Rochima Nur Afifah

NIM : 135111241012

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150
Tirta Sari Desa Janti Kabupaten Klaten

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi tersebut dapat dinyatakan:

- ☒ Layak digunakan untuk penelitian
- ☐ Layak digunakan untuk perbaikan
- ☐ Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan saran perbaikan dengan sebagaimana terlampir

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, September 2017

Validator,

Dr. Mutiara Nugraheni, STP.,M.Si.

NIP. 19770131 200212 2

Catatan:

- ☐ Beri tanda *check* (✓)

HASIL VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Rochima Nur Afifah

NIM : 135111241012

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari
Desa Janti Kabupaten Klaten

No.	Saran/Tanggapan
	Komentar umum/ lain-lain

Yogyakarta, September 2017
Validator,



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

ANGKET UNTUK PEMILIK / PENGELOLA

Nama :
Jabatan :

Berilah tanda (\checkmark) pada setiap jawaban yang Anda pilih !

Penerapan bauran pemasaran di Pemancingan 150 Tirta Sari , dengan kriteria :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menyajikan menu masakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
2	Menyajikan menu utama berupa hidangan dari ikan				
3	Menyediakan hidangan pelengkap berupa sayuran				
4	Konsistensi rasa sebagai standarisasi mutu masakan				
5	Memberikan <i>garnish</i> (hiasan) menarik di setiap hidangan				
6	Desain kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang tercantum informasi dari menu masakan				
7	Desain kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang memberikan perlindungan terhadap suatu makanan				
8	Pada kemasan memuat label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan				
9	Harga masakan murah ketika permintaan pasar tinggi				
10	Harga masakan mahal ketika permintaan pasar menurun				
11	Menambah biaya tertentu pada menu masakan khusus (hidangan ikan yang dibakar)				
12	Harga masakan mampu bersaing dengan pemancingan lain				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
13	Memberikan harga rendah pada menu baru untuk memperoleh jumlah penjualan yang banyak				
14	Memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan				
15	Kemudahan akses lokasi				
16	Lokasi usaha terlihat jelas dari tepi jalan				
17	Lokasi usaha bisa menarik konsumen untuk membeli seketika saat melewati Pemancingan 150 Tirta Sari				
18	Konsumen menjadi tidak tertarik datang ke Pemancingan 150 Tirta Sari karena kepadatan lalu lintas				
19	Area parkir yang luas				
20	Adanya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari				
21	Lokasi didukung lingkungan sekitar yang merupakan desa wisata sumber air jernih				
22	Ada anggaran khusus untuk promosi				
23	Pemilik, karyawan, atau <i>supplier</i> dapat mempengaruhi opini masyarakat untuk membeli masakan di Pemancingan 150 Tirta Sari				
24	Karyawan berseragam bersih				
25	Karyawan berpenampilan rapi				
26	Merekrut karyawan yang mempunyai keterampilan dalam membina hubungan baik dengan konsumen				
27	Pemancingan menetapkan standar pelayanan yang cepat, ramah, teliti				
28	Bangunan fisik luas				
29	Menyediakan fasilitas kolam renang dan kolam ikan				
30	Selalu mengganti peralatan makan yang belum dicuci dengan bersih dengan yang baru				
31	Selalu mengganti perlengkapan restoran yang rusak dengan yang baru				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
32	Memberikan nuansa yang berbeda dari pemancingan lain				
33	Suasana nyaman ketika berada di Pemancingan				
34	Pelayanan dilakukan sesuai standar pelayanan restoran				
35	Pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan				

36. Berapa kali karyawan menawarkan rekomendasi menu masakan?

- a. Setiap kali saat pelanggan datang
- b. Kadang-kadang
- c. Jarang
- d. Tidak pernah

37. Berapa kali melakukan promosi melalui iklan di radio?

- a. 3x / bulan
- b. 2x / bulan
- c. 1x / bulan
- d. Tidak pernah

Lampiran 6. Uji Coba Instrumen

Responden	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	3	2	3	3	3	2
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3
10	3	3	3	3	4	3	3	2	2
11	2	3	2	3	2	2	3	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	3	3	3	4	3	3	4	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	3	4	3	3	3	3	3
16	3	3	2	3	4	2	3	3	3
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	2	2	3	2	3
19	3	4	4	3	4	3	4	3	4
20	3	3	3	3	3	2	2	3	3
21	4	4	4	4	3	4	4	3	3
22	2	3	2	3	2	2	3	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3
25	3	4	3	4	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	3	3	2	2
27	2	3	2	3	2	2	3	2	2
28	3	3	3	3	3	2	2	3	3
29	4	4	3	4	3	3	3	3	3
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3

Lampiran 7. Angket Hasil Uji Coba Instrumen

ANGKET KONSUMEN

1. JenisKelamin : L / P
2. Umur :
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d. >40 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
4. Penghasilan atau uang saku /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,-
 - f. Diatas Rp. 5.000.000,-
5. Dari mana Anda memperoleh informasi tentang restoran ini ?
 - a. Dari teman/keluarga
 - b. Koran/majalah
 - c. Internet
 - d. Radio/televisi
 - e. Informasi lainnya
6. Dengan siapa saudara datang berkunjung ke restoran ini ?
 - a. Sendiri
 - b. Bersama keluarga
 - c. Bersama kelompok/rombongan/teman
7. Berapa kali Anda berkunjung ke restoran ini dalam kurun waktu 6 bulan ini ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. >3 kali

Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang Anda pilih !

Dengan keterangan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan menu masakan sesuai kebutuhan saya				
2	Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan menu utama berupa hidangan dari ikan				
3	Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan hidangan pelengkap berupa sayuran				
4	Pemancingan 150 Tirta Sari menyajikan hidangan dari ikan sesuai dengan standar (konsistensi, rasa, warna, tekstur, aroma)				
5	Kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang menarik				
6	Desain kemasan untuk hidangan yang dibawa pulang memberikan perlindungan terhadap suatu makanan				
7	Pada kemasan yang dibawa pulang tercantum label yang berisi penjelasan mengenai menu makanan				
8	Harga masakan di Pemancingan 150 Tirta Sari lebih murah pada saat harga bahan baku rendah rendah				
9	Harga di Pemancingan 150 Tirta Sari lebih murah daripada pemancingan lain				
10	Pemancingan 150 Tirta Sari memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan				
11	Lokasi Pemancingan 150 Tirta Sari terlihat jelas dari tepi jalan				
12	Area parkir Pemancingan 150 Tirta Sari luas				
13	Lokasi Pemancingan 150 Tirta Sari dekat dengan wisata sumber mata air jernih				
14	Karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari selalu menginformasikan jika ada menu baru				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
15	Saya ingin membeli kembali masakan di Pemancingan 150 Tirta Sari di kemudian hari				
16	Media promosi yang digunakan bervariasi				
17	Karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari memakai seragam yang bersih				
18	Penampilan karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari berpenampilan rapi				
19	Karyawan Pemancingan 150 Tirta Sari memiliki standar pelayanan yang cepat, ramah, teliti				
20	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang pelayanan di Pemancingan 150 Tirta Sari				
21	Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai bangunan fisik yang luas				
22	Fasilitas di Pemancingan 150 Tirta Sari lengkap, baik kolam renang maupun kolam ikan				
23	Peralatan makan yang digunakan bersih				
24	Perlengkapan (meja, tikar, wastafel) di Pemancingan 150 Tirta Sari layak pakai				
25	Desain ruang berbeda ketika berada didalam area pemancingan				
26	Pemancingan 150 Tirta Sari mempunyai suasana nyaman				
27	Pembayaran dilakukan setelah konsumen memesan menu makanan				

28. Berapa kali pelayan di Pemancingan 150 Tirta Sari menawarkan rekomendasi menu masakan ?
- Setiap kali saat pelanggan datang
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah
29. Berapa kali Pemancingan 150 Tirta Sari melakukan promosi melalui iklan di radio ?
- 3x / bulan
 - 2x / bulan
 - 1x / bulan
 - Tidak pernah

Lampiran 9. Perhitungan Kategori Strategi Bauran Pemasaran menurut Pemilik

Usaha

Aspek *Product*

Skor tertinggi = Skor maksimum x Jumlah pernyataan

$$= 3 \times 8$$

$$= 24$$

Skor terendah = Skor minimum x Jumlah pernyataan

$$= 2 \times 5$$

$$= 10$$

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

$$= \frac{1}{2} (24 + 10)$$

$$= \frac{1}{2} (34)$$

$$= 17$$

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

$$= \frac{1}{6} (24 - 10)$$

$$= \frac{1}{6} (14)$$

$$= 2,4$$

Sangat tinggi = $>(M_i + 1,5.SD_i)$

$$= >(17 + 1,5.2,4)$$

$$= >20,6$$

Tinggi = (M_i) sampai dengan ($M_i + 1,5.SD_i$)

$$= 17 \text{ sampai dengan } 20,6$$

Rendah = ($M_i - 1,5.SD_i$) sampai dengan M_i

$$= 13,4 \text{ sampai dengan } 17$$

$$\text{Sangat rendah} = < (Mi - 1,5.SDi)$$

$$= < (17 - 1,5.2,4)$$

$$= < 13,4$$

$$\text{Rerata} = \text{Jumlah skor} : \text{Jumlah responden}$$

$$= 22 : 1$$

$$= 22$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>20,6	1	100%	Sangat Baik
17 – 20,6	0	0%	Baik
13,4 – 17	0	0%	Buruk
<13.4	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Aspek Price

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Skor maksimum} \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$= 3 \times 5$$

$$= 15$$

$$\text{Skor terendah} = \text{Skor minimum} \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$= 2 \times 5$$

$$= 10$$

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

$$= \frac{1}{2} (15 + 10)$$

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

$$= 12,5$$

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

$$= 1/6 (15 - 10)$$

$$= 1/6 (5)$$

$$= 0,8$$

$$\text{Sangat tinggi} = >(Mi + 1,5.SDi)$$

$$= >(12,5 + 1,5.0,8)$$

$$= >13,7$$

$$\text{Tinggi} = (Mi) \text{ sampai dengan } (Mi + 1,5.SDi)$$

$$= 12,5 \text{ sampai dengan } 13,7$$

$$\text{Rendah} = (Mi - 1,5.SDi) \text{ sampai dengan } Mi$$

$$= 11,3 \text{ sampai dengan } 12,5$$

$$\text{Sangat rendah} = <(Mi - 1,5.SDi)$$

$$= <(12,5 - 1,5.0,8)$$

$$= <11,3$$

$$\text{Rerata} = \text{Jumlah skor} : \text{Jumlah responden}$$

$$= 13 : 1$$

$$= 13$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>13,7	0	0%	Sangat Baik
12,5 – 13,7	1	100%	Baik
11,3 – 12,5	0	0%	Buruk
<11,3	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Aspek Place

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Skor maksimum} \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$= 4 \times 8$$

$$= 32$$

Skor terendah = Skor minimum x Jumlah pernyataan

$$= 2 \times 8$$

$$= 16$$

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

$$= \frac{1}{2} (32 + 16)$$

$$= \frac{1}{2} (48)$$

$$= 24$$

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

$$= \frac{1}{6} (32 - 16)$$

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

$$= 2,7$$

Sangat tinggi = $>(M_i + 1,5.SD_i)$

$$= >(24 + 1,5.2,7)$$

$$= >28,05$$

Tinggi = (M_i) sampai dengan ($M_i + 1,5.SD_i$)

$$= 24 \text{ sampai dengan } 28,05$$

Rendah = ($M_i - 1,5.SD_i$) sampai dengan M_i

$$= 19,95 \text{ sampai dengan } 24$$

Sangat rendah = $<(M_i - 1,5.SD_i)$

$$= <(24 - 1,5.2,7)$$

$$= <19,95$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 27 : 1$$

$$= 27$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>28,05	0	0%	Sangat Baik
24 – 28,05	1	100%	Baik
19,95 – 24	0	0%	Buruk
<19,95	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Aspek *Promotion*

Skor tertinggi = Skor maksimum x Jumlah pernyataan

$$= 4 \times 4$$

$$= 16$$

Skor terendah = Skor minimum x Jumlah pernyataan

$$= 2 \times 4$$

$$= 8$$

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

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

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

$$= 12$$

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

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

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

$$= 1,3$$

Sangat tinggi = $>(M_i + 1,5.SD_i)$

$$= >(12 + 1,5.1,3)$$

$$= >13,95$$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$

$$= 12 \text{ sampai dengan } 13,95$$

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi

$$= 10,05 \text{ sampai dengan } 12$$

Sangat rendah = $<(Mi - 1,5.SDi)$

$$= <(12 - 1,5.1,3)$$

$$= <10,05$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 11 : 1$$

$$= 11$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>13,95	0	0%	Sangat Baik
12 – 13,95	0	0%	Baik
10,05 – 12	1	100%	Buruk
<10,05	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Aspek *People*

Skor tertinggi = Skor maksimum x Jumlah pernyataan

$$= 3 \times 4$$

$$= 12$$

Skor terendah = Skor minimum x Jumlah pernyataan

$$= 2 \times 4$$

$$= 8$$

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

$$= \frac{1}{2} (12 + 8)$$

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

$$= 10$$

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

$$= \frac{1}{6} (12 - 8)$$

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

$$= 0,7$$

Sangat tinggi = $>(Mi + 1,5.SDi)$

$$= >(10 + 1,5.0,7)$$

$$= >11,05$$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$

$$= 10 \text{ sampai dengan } 11,05$$

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi

$$= 8,95 \text{ sampai dengan } 10$$

Sangat rendah = $<(Mi - 1,5.SDi)$

$$= <(10 - 1,5.0,7)$$

$$= <8,95$$

Rerata = Jumlah skor : Jumlah responden

$$= 11 : 1$$

$$= 11$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>11,05	0	0%	Sangat Baik
10 – 11,05	1	100%	Baik
8,95 – 10	0	0%	Buruk
<8,95	0	0%	Sangat Buruk

Total	1	100%	
--------------	---	------	--

Aspek Physical Evidence

Skor tertinggi = Skor maksimum x Jumlah pernyataan

$$= 4 \times 6$$

$$= 24$$

Skor terendah = Skor minimum x Jumlah pernyataan

$$= 3 \times 6$$

$$= 18$$

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

$$= \frac{1}{2} (24 + 18)$$

$$= \frac{1}{2} (42)$$

$$= 21$$

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

$$= \frac{1}{6} (24 - 18)$$

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

$$= 1$$

Sangat tinggi = $>(M_i + 1,5.SD_i)$

$$= >(21 + 1,5.1)$$

$$= >22,5$$

Tinggi = (M_i) sampai dengan ($M_i + 1,5.SD_i$)

$$= 21 \text{ sampai dengan } 22,5$$

Rendah = ($M_i - 1,5.SD_i$) sampai dengan M_i

$$= 19,5 \text{ sampai dengan } 21$$

$$\text{Sangat rendah} = < (Mi - 1,5.SDi)$$

$$= < (21 - 1,5.1)$$

$$= < 19,5$$

$$\text{Rerata} = \text{Jumlah skor} : \text{Jumlah responden}$$

$$= 19 : 1$$

$$= 19$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>22,5	0	0%	Sangat Baik
21 – 22,5	0	0%	Baik
19,5 – 21	1	100%	Buruk
<19,5	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Aspek Process

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Skor maksimum} \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$= 4 \times 2$$

$$= 8$$

$$\text{Skor terendah} = \text{Skor minimum} \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$= 3 \times 3$$

$$= 6$$

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

$$= \frac{1}{2} (8 + 6)$$

$$= \frac{1}{2} (14)$$

$$= 7$$

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

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

$$= 1/6 (2)$$

$$= 0,3$$

$$\text{Sangat tinggi} = >(Mi + 1,5.SDi)$$

$$= >(7 + 1,5.0,3)$$

$$= >7,45$$

$$\text{Tinggi} = (Mi) \text{ sampai dengan } (Mi + 1,5.SDi)$$

$$= 7 \text{ sampai dengan } 7,45$$

$$\text{Rendah} = (Mi - 1,5.SDi) \text{ sampai dengan } Mi$$

$$= 6,55 \text{ sampai dengan } 7$$

$$\text{Sangat rendah} = <(Mi - 1,5.SDi)$$

$$= <(7 - 1,5.0,3)$$

$$= <6,55$$

$$\text{Rerata} = \text{Jumlah skor} : \text{Jumlah responden}$$

$$= 7 : 1$$

$$= 7$$

Interval	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
>7,45	0	0%	Sangat Baik
7 – 7,45	1	100%	Baik
6,55 – 7	0	0%	Buruk
<6,55	0	0%	Sangat Buruk
Total	1	100%	

Lampiran 10. Perhitungan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran

Aspek Product

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	21.1
3	Median	21
4	Modus	21
5	Standar Deviasi (SD)	2.62
6	Varians	6.87
7	Skor maksimum	26
8	Skor minimum	16

A. Jumlahkelas interval

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\&= 1 + 3,3 \log 265 \\&= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\&= 1 + 7,99 \\&= 8,99 \text{dibulatkanmenjadi } 9\end{aligned}$$

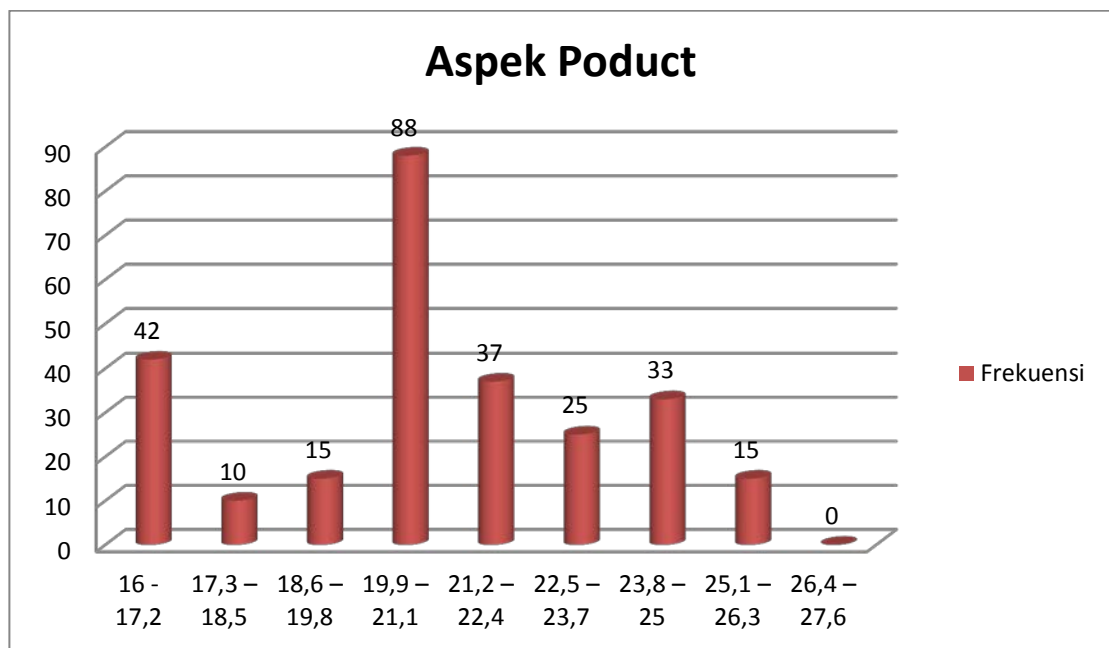
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}\text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\&= 26 - 16 + 1 \\&= 11\end{aligned}$$

C. Panjangkelas

$$\begin{aligned}\text{Panjangkelas} &= \text{rentangdata} : \text{jumlahkelas interval} \\&= 11 : 9 \\&= 1,2\end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	16 -17,2	42	16%
2	17,3 – 18,5	10	4%
3	18,6 – 19,8	15	6%
4	19,9 – 21,1	88	33%
5	21,2 – 22,4	37	14%
6	22,5 – 23,7	25	9%
7	23,8 – 25	33	12%
8	25,1 – 26,3	15	6%
9	26,4 – 27,6	0	0%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

$$= \frac{1}{2} (26 + 16)$$

$$= \frac{1}{2} (42)$$

$$= 21$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

$$= \frac{1}{6} (26 - 16)$$

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

= 1,66dibulatkanmenjadi 1,5

Sangat tinggi = $>(Mi + 1,5.SDi)$
 = $>(21 + 1,5.1,5)$
 = $>23,25$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$
 = 21 sampai dengan 23,75

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi
 = 18,75 sampai dengan 21

Sangat rendah = $<(Mi - 1,5.SDi)$
 = $<(21 - 1,5.1,5)$
 = $<18,75$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$>23,25$	73	28%	SangatBaik
$21 - 23,25$	123	46%	Baik
$18,75 - 21$	27	10%	Buruk
$<18,75$	42	16%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

AspekPrice

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	5.73
3	Median	6
4	Modus	6
5	Standar Deviasi (SD)	1.23
6	Varians	1.51
7	Skor maksium	8
8	Skor minimum	4

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\&= 1 + 3,3 \log 265 \\&= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\&= 1 + 7,99 \\&= 8,99 \text{ dibulatkan menjadi } 9\end{aligned}$$

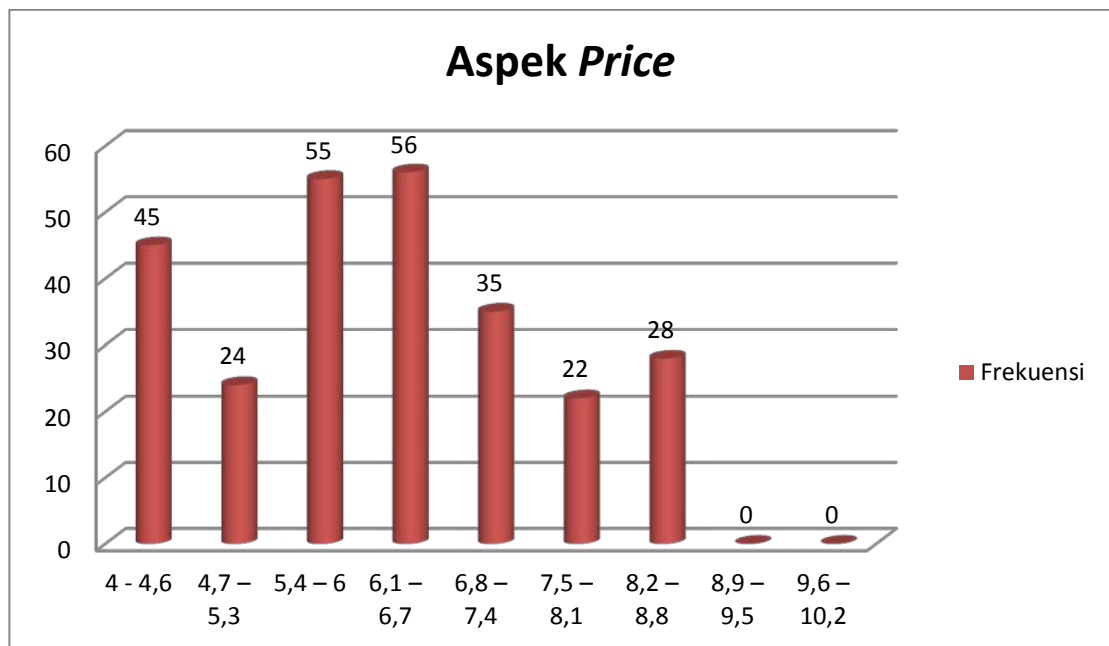
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}\text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\&= 8 - 4 + 1 \\&= 5\end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\&= 5 : 9 \\&= 0,555 \text{ dibulatkan menjadi } 0,6\end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	4 - 4,6	45	17%
2	4,7 - 5,3	24	9%
3	5,4 - 6	55	21%
4	6,1 - 6,7	56	21%
5	6,8 - 7,4	35	13%
6	7,5 - 8,1	22	8%
7	8,2 - 8,8	28	11%
8	8,9 - 9,5	0	0%
9	9,6 - 10,2	0	0%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

$$= \frac{1}{2} (8 + 4)$$

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

$$= 6$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi - skorterendah)

$$= \frac{1}{6} (8 - 4)$$

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

$$= 0,66 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

Sangat tinggi = $> (Mi + 1,5.SDi)$

$$= > (6 + 1,5.1)$$

$$= > 7,5$$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$

$$= 6 \text{ sampai dengan } 7,5$$

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi

$$= 4,5 \text{ sampai dengan } 6$$

Sangat rendah = $< (Mi - 1,5.SDi)$

$$= < (6 - 1,5.2)$$

$$= < 4,5$$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>7,5	57	21%	SangatBaik
6 – 7,5	111	42%	Baik
4,5 – 6	37	14%	Buruk
<4,5	60	23%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Aspek Place

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	11.9
3	Median	12
4	Modus	12
5	Standar Deviasi (SD)	1.75
6	Varians	3.08
7	Skor maksium	16
8	Skor minimum	8

A. Jumlahkelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 265 \\
 &= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\
 &= 1 + 7,99 \\
 &= 8,99 \text{dibulatkanmenjadi } 9
 \end{aligned}$$

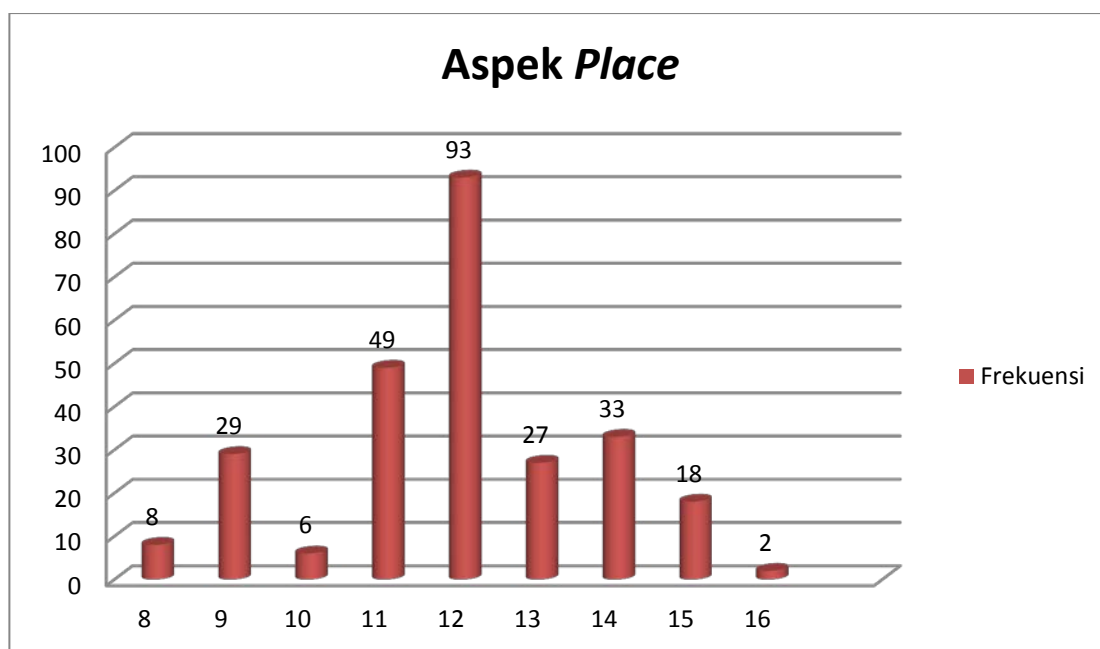
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 16 - 8 + 1 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

C. Panjangkelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjangkelas} &= \text{rentangdata} : \text{jumlahkelas interval} \\
 &= 9 : 9 \\
 &= 0
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	8	8	3%
2	9	29	11%
3	10	6	2%
4	11	49	19%
5	12	93	35%
6	13	27	10%
7	14	33	12%
8	15	18	7%
9	16	2	1%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

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

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

$$= 12$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

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

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

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

Sangat tinggi = $>(Mi + 1,5.SDi)$

= $>(12 + 1,5.1)$

= $>13,5$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$

= 12 sampai dengan 10,5

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi

= 10,5 sampai dengan 12

Sangat rendah = $<(Mi - 1,5.SDi)$

= $<(12 - 1,5.1)$

= $<10,5$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
$>13,5$	80	30%	SangatBaik
12 – 13.5	93	35%	Baik
10,5 – 12	55	21%	Buruk
$<10,5$	37	14%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Aspek Promotion

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	13.63
3	Median	14
4	Modus	13
5	Standar Deviasi (SD)	2.497
6	Varians	6.234
7	Skor maksimum	19
8	Skor minimum	8

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 265 \\
 &= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\
 &= 1 + 7,99 \\
 &= 8,99 \text{ dibulatkan menjadi } 9
 \end{aligned}$$

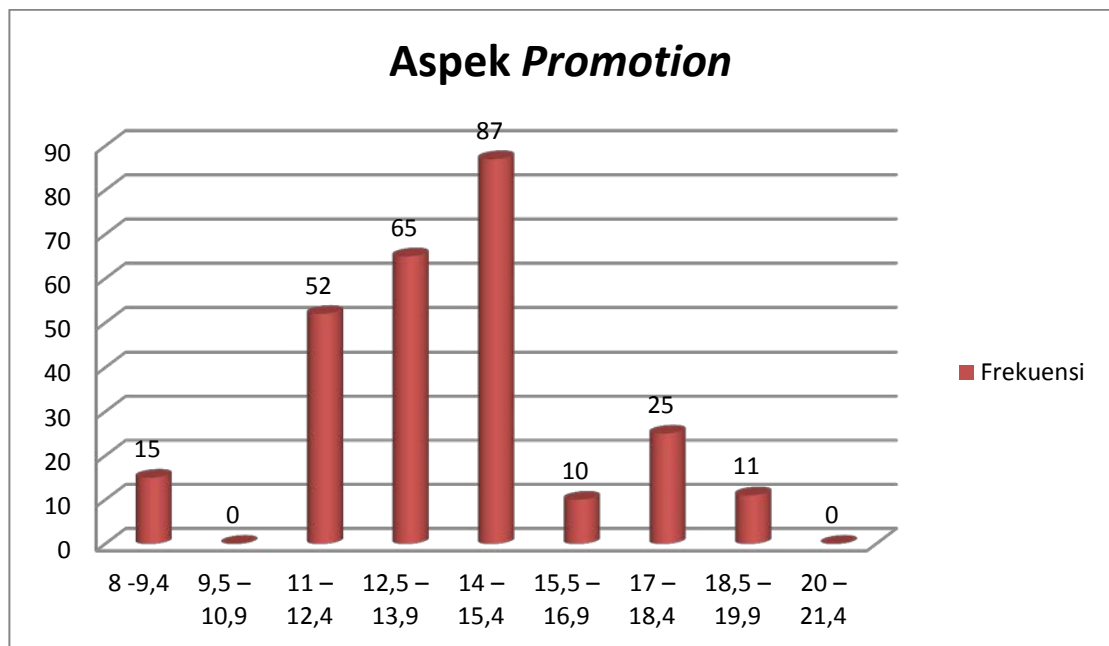
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 19 - 8 + 1 \\
 &= 12
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\
 &= 12 : 9 \\
 &= 1,333 \text{ dibulatkan menjadi } 1,4
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	8 - 9,4	15	6%
2	9,5 - 10,9	0	0%
3	11 - 12,4	52	20%
4	12,5 - 13,9	65	24%
5	14 - 15,4	87	33%
6	15,5 - 16,9	10	4%
7	17 - 18,4	25	9%
8	18,5 - 19,9	11	4%
9	20 - 21,4	0	0%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

$$= \frac{1}{2} (19 + 8)$$

$$= \frac{1}{2} (27)$$

$$= 13,5$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

$$= \frac{1}{6} (19 - 8)$$

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

$$= 1,84 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Sangat tinggi = $> (Mi + 1,5.SDi)$

$$= > (13,5 + 1,5.2)$$

$$= > 16,5$$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$

$$= 13,5 \text{ sampai dengan } 16,5$$

Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi

$$= 10,5 \text{ sampai dengan } 13,5$$

Sangat rendah = $< (Mi - 1,5.SDi)$

$$= < (13,5 - 1,5.2)$$

$$= < 10,5$$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>16,5	46	17%	Sangat Baik
13,5 – 16,5	152	57%	Baik
10,5 – 13,5	52	20%	Buruk
<10,5	15	6%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Aspek People

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	12.2
3	Median	12
4	Modus	12
5	Standar Deviasi (SD)	1.86
6	Varians	3.45
7	Skor maksimum	16
8	Skor minimum	8

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 265 \\
 &= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\
 &= 1 + 7,99 \\
 &= 8,99 \text{ dibulatkan menjadi } 9
 \end{aligned}$$

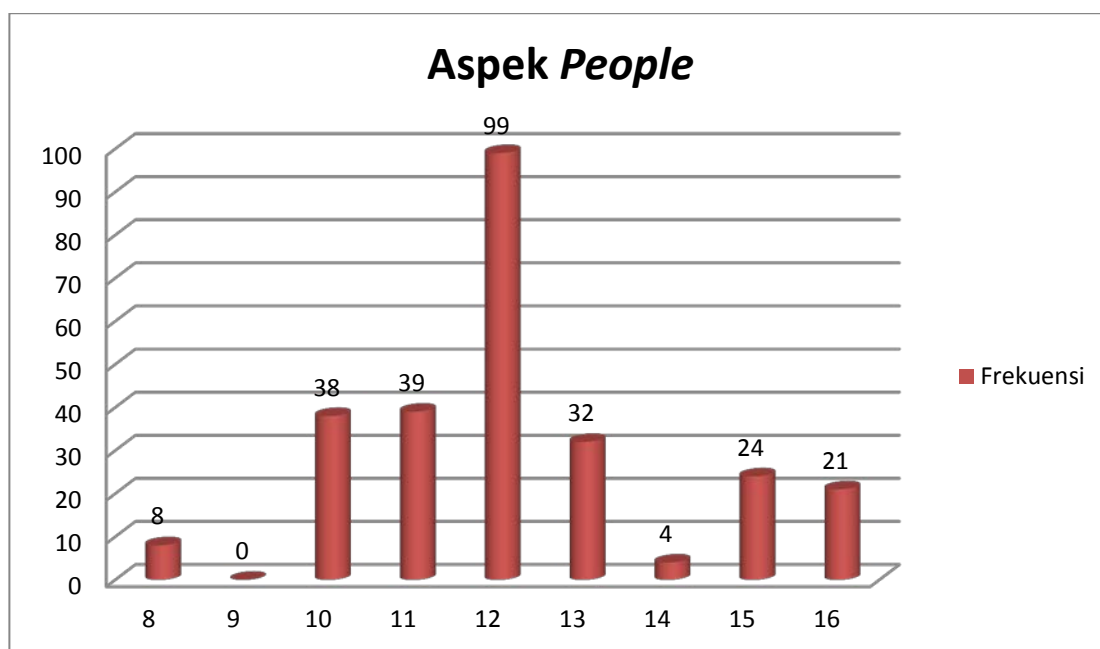
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 16 - 8 + 1 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\
 &= 9 : 9 \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	8	8	3%
2	9	0	0%
3	10	38	14%
4	11	39	15%
5	12	99	37%
6	13	32	12%
7	14	4	2%
8	15	24	9%
9	16	21	8%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

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

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

$$= 12$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

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

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

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

Sangat tinggi = $>(Mi + 1,5.SDi)$
 = $>(12 + 1,5.1)$
 = $>13,5$
 Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5.SDi)$
 = 12 sampai dengan 13,5
 Rendah = $(Mi - 1,5.SDi)$ sampai dengan Mi
 = 10,5 sampai dengan 12
 Sangat rendah = $<(Mi - 1,5.SDi)$
 = $<(12 - 1,5.1)$
 = $<10,5$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>13,5	81	31%	SangatBaik
12 – 13,5	99	37%	Baik
10,5 – 12	77	29%	Buruk
<10,5	8	3%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Aspek *Physical Evidence*

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	17.6
3	Median	18
4	Modus	18
5	Standar Deviasi (SD)	1.95
6	Varians	3.79
7	Skor maksium	23
8	Skor minimum	13

A. Jumlahkelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 265 \\
 &= 1 + 3,3 \cdot 2,42
 \end{aligned}$$

$$= 1 + 7,99$$

$$= 8,99 \text{ dibulatkan menjadi } 9$$

B. Rentang data (Range)

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

$$= 23 - 13 + 1$$

$$= 11$$

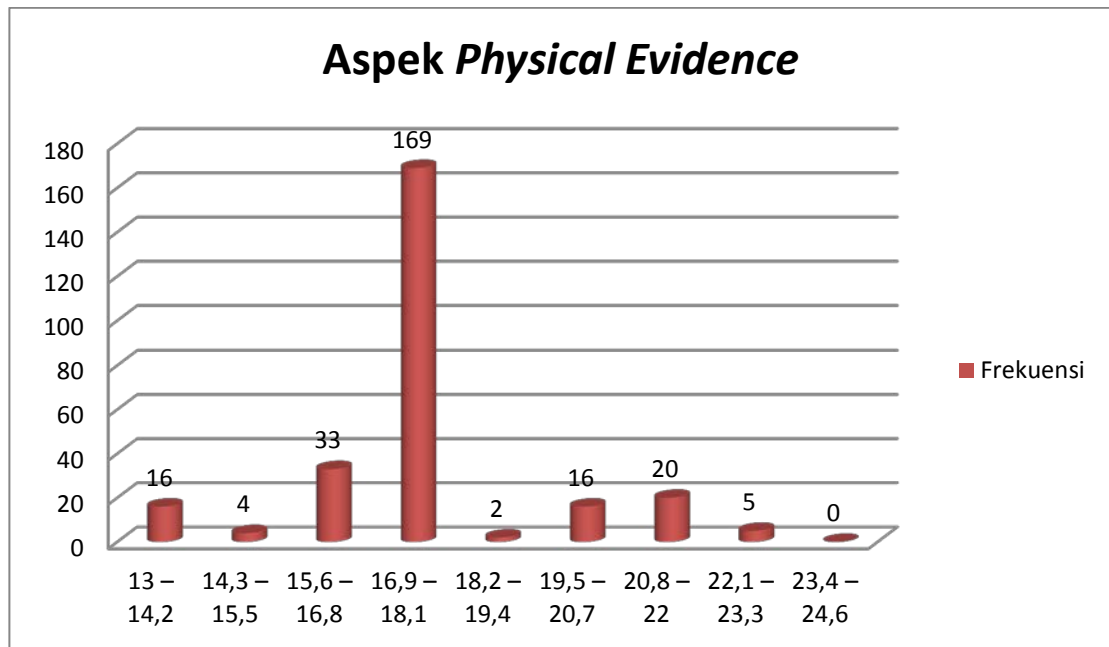
C. Panjang kelas

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

$$= 11 : 9$$

$$= 1,2$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	13 – 14,2	16	6%
2	14,3 – 15,5	4	2%
3	15,6 – 16,8	33	12%
4	16,9 – 18,1	169	64%
5	18,2 – 19,4	2	1%
6	19,5 – 20,7	16	6%
7	20,8 – 22	20	7%
8	22,1 – 23,3	5	2%
9	23,4 – 24,6	0	0%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

$$= \frac{1}{2} (23 + 13)$$

$$= \frac{1}{2} (36)$$

$$= 18$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

$$= \frac{1}{6} (23 - 13)$$

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

$$= 1,66 \text{ dibulatkan menjadi } 1,5$$

Sangat tinggi = $> (Mi + 1,5 \cdot SDi)$

$$= > (18 + 1,5 \cdot 1,5)$$

$$= > 20,25$$

Tinggi = (Mi) sampai dengan $(Mi + 1,5 \cdot SDi)$

$$= 18 \text{ sampai dengan } 20,25$$

Rendah = $(Mi - 1,5 \cdot SDi)$ sampai dengan Mi

$$= 15,75 \text{ sampai dengan } 18$$

Sangat rendah = $< (Mi - 1,5 \cdot SDi)$

$$= < (18 - 1,5 \cdot 1,5)$$

$$= < 15,75$$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>20,25	41	15%	Sangat Baik
18 – 20,25	106	40%	Baik
15,75 – 18	98	37%	Buruk
<15,75	20	8%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Aspek Process

No.	Ukuran	Nilai
1	Jumlah (N)	265
2	Mean	3.09
3	Median	3
4	Modus	3
5	Standar Deviasi (SD)	0.49
6	Varians	0.24
7	Skor maksimum	4
8	Skor minimum	2

A. Jumlah kelas interval

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 265 \\
 &= 1 + 3,3 \cdot 2,42 \\
 &= 1 + 7,99 \\
 &= 8,99 \text{ dibulatkan menjadi } 9
 \end{aligned}$$

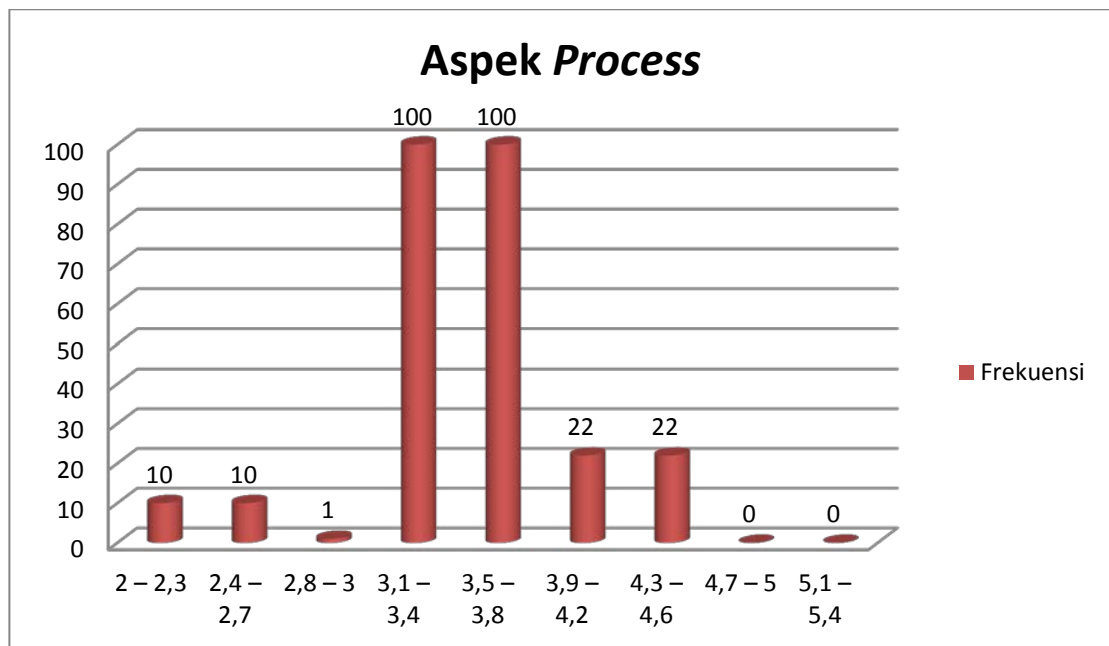
B. Rentang data (Range)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang data} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} + 1 \\
 &= 4 - 2 + 1 \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

C. Panjang kelas

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \text{rentang data} : \text{jumlah kelas interval} \\
 &= 3 : 9 \\
 &= 0,3
 \end{aligned}$$

No.	Kelas interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	2 – 2,3	10	4%
2	2,4 – 2,7	10	4%
3	2,8 – 3	1	0%
4	3,1 – 3,4	100	38%
5	3,5 – 3,8	100	38%
6	3,9 – 4,2	22	8%
7	4,3 – 4,6	22	8%
8	4,7 – 5	0	0%
9	5,1 – 5,4	0	0%
Jumlah		265	100%



Mean ideal = $\frac{1}{2}$ (skortertinggi + skorterendah)

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

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

$$= 3$$

SD ideal = $\frac{1}{6}$ (skortertinggi – skorterendah)

$$= \frac{1}{6} (4 - 2)$$

$$= 1/6 (2)$$

$$= 0,33 \text{ dibulatkan menjadi } 0,5$$

$$\text{Sangat tinggi} = >(Mi + 1,5.SDi)$$

$$= >(3 + 1,5.0,5)$$

$$= >3,75$$

$$\text{Tinggi} = (Mi) \text{ sampai dengan } (Mi + 1,5.SDi)$$

$$= 3 \text{ sampai dengan } 3,75$$

$$\text{Rendah} = (Mi - 1,5.SDi) \text{ sampai dengan } Mi$$

$$= 2,25 \text{ sampai dengan } 3$$

$$\text{Sangat rendah} = <(Mi - 1,5.SDi)$$

$$= <(3 - 1,5.0,5)$$

$$= <2,25$$

Interval	Jumlah responden	Jumlah responden (%)	Kategori
>3,75	44	17%	Sangat Baik
3 – 3,75	200	75%	Baik
2,25 – 3	21	8%	Buruk
<2,25	0	0%	Sangat Buruk
Total	265	100%	

Lampiran 11. Dokumentasi penelitian

DOKUMENTASI TAMPILAN FISIK PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI



DOKUMENTASI FASILITAS DI PEMANCINGAN 150 TIRTA SARI



DOKUMENTASI DAPUR PENGOLAHAN PRODUK



DOKUMENTASI TEMPAT PENYIMPANAN IKAN SEGAR



DOKUMENTASI DAFTAR MENU

PANGCINGAN 150	
Tirta Sari	
Mangun Superman Jauh, Polanharjo, Klaten	
Melayani Pesanan Ulah, Arisan, Rapat dll	
Goreng	Bakar
Gurameh	Rp 5.000,-
Tombo / Emas	Rp 4.500,-
Bawal	Rp 4.000,-
Lele	Rp 3.500,-
Kakap / Nila	Rp 3.000,-
Nasi Besar	Rp 13.000,-
Nasi Kecil	Rp 12.000,-
Lalap / Sambel	Rp 3.000,-
Rendang	Pakai ES
Teh	Rp 2.000,-
Jeruk	Rp 2.500,-
Kopi	Rp 3.000,-
Beras Kencur	Rp 3.500,-
Gula Asam	Rp 4.000,-
Soda Gembira	Rp 10.000,-
Fanta / Sprite / coca-cola	Rp 1.000,-
Teh Botol Javana	Rp 1.500,-

Kami Utamakan Layanan dan Menu Spesial Lokasi Nyaman dan Strategis

Rahasia

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET OLEH KONSUMEN



KENAMPAKAN PRODUK SAAT DIHIDANGKAN



DOKUMENTASI BERSAMA PEMILIK USAHA

