

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *RESTAURANT SENJA EATERY*

Yohanes Paulus Hanny Wadhi¹, Yulianus Berto², Ni Wayan Noviana Safitri³, Reynaldo Angga Siagian⁴

¹Program Studi DIV Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, paulwadhi@poltekelbajo.ac.id

²Program Studi DIV Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, yulianussyputra@gmail.com

³Program Studi DIV Akutansi Perpajakan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, novianasafitri@poltekelbajo.ac.id

⁴Program Studi DIV Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, reynaldoangga@poltekelbajo.ac.id

Abstract

This research is designed as a case study. This quantitative case study with the research unit is the Twilight Eatery Restaurant from April 2023 to June 2023. The obstacles faced in marketing the Senja Eatery Restaurant products include a lack of employees and minimal promotion, namely only relying on social media such as Instagram which also has various limitations. Promotional activities offline such as distributing brochures, availability of highly disciplined employees. The marketing strategy carried out by Senja Eatery Restaurant is to carry out a marketing mix related to product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Marketing opportunities for Senja Eatery Restaurant are through social media such as Instagram, Facebook, WA, Google, and Tiktok.

Keyword: Marketing strategy, Consumer Satisfaction, Restaurant.

Abstrak

Penelitian ini didesain sebagai salah satu studi kasus. Studi kasus ini kuantitatif dengan unit penelitian adalah Restaurant senja Eatery pada bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk *Restaurant Senja Eatery*, diantaranya kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram saja yang juga memiliki berbagai keterbatasan. Kegiatan promosi secara *offline* seperti membagi brosur, Ketersediaan karyawan yang disiplin tinggi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Senja Eatery adalah dengan melakukan *marketing mix* yang terkait dengan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Peluang pemasaran untuk *Restaurant Senja Eatery* adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WA, Google, serta Tiktok.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Kepuasan Konsumen, Restoran

PENDAHULUAN

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh banyaknya aktivitas di luar rumah. Hal ini membuat banyak permintaan akan makanan siap saji. *Restaurant* adalah salah satu tempat pelayanan makanan yang sangat populer.

Saat ini semakin banyak usaha jasa makanan siap saji, selain bersinergi dengan kebutuhan dasar manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreshing dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Banyak orang mencari suasana baru untuk memenuhi

kebutuhan pokok sekaligus sebagai tempat hiburan di waktu makan, baik saat sarapan, makan siang, maupun makan malam.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dasarnya tentu tidak akan membeli begitu saja, melainkan akan memilih dan mencari tempat makan yang bersih, nyaman, enak, dengan harga bersaing dan pelayanan yang baik, sehingga para pengusaha jasa boga bersaing dan meningkatkan diri agar tempat usahanya banyak dicari pelanggan. Hal inilah yang akan dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai lahan bisnis yang menjanjikan, sehingga bermunculan bisnis jasa makanan seperti: rumah makan, catering dan sebagainya.

Restaurant adalah suatu tempat atau usaha yang menyediakan makanan dan minuman baik untuk tamu perorangan maupun rombongan. Persaingan usaha rumah makan mengharuskan manajemen pihak untuk selalu melihat kepada kepentingan konsumen dan untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menemukan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan suatu strategi dalam perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas strategi pengembangan dan pengolahan, khususnya strategi pemasaran. Persaingan bisnis akan restaurant yang semakin ketat menyebabkan pengelola restaurant berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Sekarang restaurant tidak hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi juga menjadi tempat sosialisasi dan melepas penat. Kegiatan makan juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kantor atau juga teman-teman.

Keberadaan Labuan Bajo sebagai salah satu wisata super prioritas menjadi sorotan orang-orang dalam negeri maupun mancanegara untuk datang menikmati keindahan wisata Labuan Bajo baik dari segi keindahan alam, budaya, maupun kulinernya. Jumlah penduduk yang semakin meningkat di Labuan Bajo mengakibatkan banyaknya permintaan makanan siap saji dan ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk membuka restoran. *Service* yang baik, varian menu, citarasa, kecepatan penyajian, dan lokasi yang strategis merupakan dasar dari sebuah *restaurant*. Banyak restaurant di Labuan Bajo yang menyajikan makanan dari luar negeri dan dalam negeri.

Senja Eatery merupakan salah satu *restaurant* yang hadir untuk memanfaatkan peluang tersebut. Senja Eatery menyajikan makanan yang sesuai dengan selera masyarakat serta memacu perkembangan restaurant di Indonesia khususnya di Labuan Bajo. *Restaurant* Senja Eatery menyajikan masakan Bali dan Manggarai serta restaurant Senja Eatery ini menjadi tempat praktik bagi mahasiswa Politeknik eLBajo Commodus dalam meningkatkan ilmu yang sudah di dapat di bangku kuliah. Persaingan antara para pelaku usaha *restaurant* semakin meningkat. Persaingan tersebut menuntut Senja Eatery, untuk melakukan penyesuaian, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan pesaingnya.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk

membeli atau mengkonsumsinya. Senja Eatery merupakan restaurant baru sehingga tetap membutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar yang luas sehingga *restaurant* Senja Eatery di kenali banyak calon konsumen dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, menjual, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membantu membangun hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan positif dengan para pemain kunci dalam lingkungan yang dinamis. Kepuasan konsumen dapat dinyatakan dengan sikap konsumen ketika membeli.

Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah "senang atau kecewa yang datang belakangan membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dapat dibandingkan dengan kinerja (atau Hasil yang diharapkan)". Sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya dan meningkatkan kualitas produknya Kotler (1997:42).

Menurut Ridwansyah (2017), tiga elemen utama dari strategi pemasaran yaitu Segmentasi Pasar, Fokus Penargetan dan *Positioning* adalah proses meningkatkan citra perusahaan target di antara pelanggan yang tertarik. Restoran menjadi tempat populer untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, sekaligus sebagai tempat refreshing dan berinteraksi dengan orang lain (Kotler, 1997). Menurut Tjiptono dan Diana (2020), strategi pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, menjual, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan. Penerapan strategi ini di restoran menjadi kunci untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Dalam industri restoran, kepuasan dapat ditingkatkan dengan mengurangi harga, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas produk (Kotler, 1997). Ridwansyah (2017) mengemukakan Segmentasi pasar memungkinkan restoran untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat, fokus penargetan membantu menyusun strategi untuk menjangkau target pasar tersebut, dan *positioning* membantu menciptakan citra yang positif di antara pelanggan. Dalam era digital, pemasaran restoran juga mengalami transformasi.

Pemanfaatan media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Selain itu, layanan *online*, pembayaran melalui kartu kredit, dan interaksi digital dengan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen (Sunyoto, 2019).

Keberadaan Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata super prioritas memberikan dampak signifikan pada industri makanan dan minuman. Jumlah penduduk yang meningkat di Labuan Bajo mengakibatkan peningkatan permintaan makanan siap saji, menciptakan peluang bagi pebisnis restoran (Satibi, 2012).

METODE

Penelitian ini didesain sebagai salah satu studi kasus. Studi kasus ini kuantitatif dengan unit penelitian adalah *Restaurant* Senja Eatery pada bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023. Metode kuantitatif ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum kondisi *Restaurant* Senja eatery. Data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen *Restaurant* Senja Eatery. Obyek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di *Restaurant* Senja Eatery. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk *Restaurant* Senja Eatery kedepannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin:

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

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diinginkan

N = Ukuran populasi *Restaurant* Senja Eatery

e = Tingkat kesalahan yaitu 10%.

Sampel Kuisisioner didapat yaitu sebanyak 40 orang konsumen *Restaurant* Senja Eatery.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dirincikan berdasarkan usia dan status pekerjaan responden dalam bentuk tabel frekuensi

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut usia

Rentang usia	Frekuensi	Persentase%
38-39	2	5,0%
34-37	1	2,5%
31-33	2	5,0%
28-30	8	20,0%
25-27	9	22,5%
22-24	6	15,0%
18-21	12	30,0%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa usia responden didominasi antara 18-21 tahun yaitu sebanyak 12 orang.

Strategi Pemasaran Produk *Restaurant* Senja Eatery

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang rnenerapkannya. Dalam menjalankan usahanya, seperti *Restaurant* Senja

Eatery telah mempunyai strategi pemasaran dengan menyesuaikan pasar di Labuan Bajo.

Tabel 2. Hasil Analisis Data

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Variabel Harga						
1	Harga makanan sesuai dengan kualitas sehingga mendapat kepuasan bagi pelanggan	65 %	35 %	0	0	100%
2	Harga makanan mampu bersaing dengan <i>restaurant</i> lain	38 %	62 %	0	0	100%
3	Harga yang ditawarkan tidak merugikan pelanggan	60 %	40 %	0	0	100%
Variabel Produk						
4	Menu makanan yang ditawarkan memiliki variasi	78 %	15 %	7%	0	100 %
5	Makanan yang ditawarkan makanan halal	90 %	10 %	0	0	100 %
6	Makanan yang ditawarkan mempunyai ciri khas tersendiri	78 %	22 %	0	0	100 %
7	Makanan yang ditawarkan sangat di rekomendasikan	65 %	35 %	0	0	100 %
Variabel Promosi						
8	Pelanggan mengetahui <i>Restaurant</i> Senja eatery melalui: Facebook, IG, WA, Google, dll	43 %	46 %	3 %	8 %	100 %
9	Pelanggan mencari informasi <i>Restaurant</i> melalui: Facebook, IG, WA, Google, Tiktok, dll	33 %	57 %	5 %	5 %	100 %
10	Promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut	48 %	45 %	3 %	5 %	100 %
Orang atau Staff						
11	Staf memberikan Pelayanan yang terbaik	90 %	10 %	0	0	100 %
12	Staf berpenampilan rapi	92 %	8 %	0	0	100 %
13	Staf menjelaskan menu dengan baik dan secara detail	72 %	28 %	0	0	100 %
Proses						
14	Melayani proses pembelian secara <i>online</i> atau melalui media sosial	65 %	25 %	8 %	2 %	100 %
15	Melayani pembayaran melalui kartu kredit atau debit	78 %	18 %	4 %	0	100 %
16	Mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan dengan baik	65 %	35 %	0	0	100 %
Fasilitas						
17	Memiliki sarana usaha yang lengkap	27 %	70 %	3%	0	100 %
18	Ketersediaan WIFI	85 %	15 %	0	0	100 %
19	Memiliki Toilet yang bersih	63 %	33 %	4 %	0	100 %

20	Memiliki ruangan VIP yang siap di pakai untuk reservasi	70 %	28 %	2 %	0	100 %
----	---	------	------	-----	---	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Analisis data di atas mencerminkan sejumlah aspek yang signifikan dalam evaluasi kepuasan pelanggan terhadap *Restaurant Senja Eatery*. Pertama-tama, variabel harga menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan (65%) merasa bahwa harga makanan sebanding dengan kualitasnya, memberikan kepuasan yang tinggi. Selain itu, mayoritas pelanggan (38%) juga menganggap harga makanan bersaing dengan restoran lain, mencerminkan kebijakan harga yang baik. Dalam aspek harga, mayoritas responden merasa bahwa harga makanan sesuai dengan kualitasnya, bersaing dengan restoran lain, dan tidak merugikan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa *Restaurant Senja Eatery* berhasil memberikan nilai yang baik dalam hal harga, menjadikan faktor ini sebagai poin positif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Variabel produk menunjukkan poin positif yang kuat, terutama dalam variasi menu (78%) dan kehalalan makanan (90%). Dengan memiliki menu yang bervariasi dan memenuhi standar kehalalan, restoran ini dapat menarik sejumlah besar pelanggan. Selain itu, makanan dengan ciri khas tersendiri dan rekomendasi tinggi juga memberikan nilai tambah. Keberhasilan *Restaurant Senja Eatery* dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan terkait produknya menjadi poin penting dalam membangun citra positif di pasar. Dengan keberagaman menu dan ketegasan dalam menyediakan makanan halal, restoran ini berhasil menciptakan diferensiasi produk yang dihargai oleh pelanggan.

Dalam variabel promosi, ada keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang menjadi sumber informasi utama bagi sebagian besar pelanggan (43%). Namun, promosi mulut ke mulut juga memiliki dampak positif yang signifikan (48%), menunjukkan pentingnya interaksi personal dalam memperluas basis pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan *restaurant* telah berhasil mencapai target audiensnya, dan pelanggan merespons positif terhadap upaya tersebut.

Dari segi pelayanan, staff restaurant mendapatkan penilaian yang sangat positif, terutama dalam memberikan pelayanan terbaik (90%) dan penjelasan menu dengan baik (72%). Kualitas pelayanan yang baik sangat krusial dalam industri restoran dan merupakan aspek kunci yang mendukung kepuasan pelanggan. Staff yang memberikan pelayanan terbaik, berpenampilan rapi, dan mampu menjelaskan menu dengan baik serta detail, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Terakhir, fasilitas menunjukkan campuran tanggapan. Meskipun ketersediaan WIFI dan toilet bersih mendapat penilaian tinggi, sarana usaha yang lengkap mendapatkan tanggapan yang lebih rendah (27%). Ini mungkin menjadi area untuk ditingkatkan guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Ketersediaan WIFI, toilet yang bersih, *playground* yang rapi dan bersih, serta ruangan VIP yang dapat dipesan, turut berkontribusi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis data mengindikasikan bahwa *Restaurant Senja Eatery* telah mencapai sejumlah keberhasilan dalam aspek-aspek tertentu, terutama dalam kualitas produk dan pelayanan. Namun, ada beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti harga yang dapat bersaing dan peningkatan fasilitas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Senja Eatery berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif melalui penerapan marketing mix yang mencakup aspek-aspek seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketersediaan variasi produk, penetapan harga yang sesuai standar pasar, lokasi yang menarik, promosi melalui berbagai media, serta pelayanan pelanggan yang optimal dari karyawan, semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kedua, faktor-faktor seperti kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran, serta ketersediaan fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan tamu, seperti toilet, WIFI, ruang VIP, dan playground, turut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Keseluruhan, implementasi strategi pemasaran yang holistik oleh Restoran Senja Eatery menjadikan mereka mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar kuliner Labuan Bajo.

Dengan demikian, Restoran Senja Eatery telah berhasil membangun citra positif melalui kombinasi yang tepat antara kualitas produk, harga yang bersaing, lokasi yang menarik, promosi yang efektif, pelayanan pelanggan yang ramah, proses pembelian yang efisien, dan fasilitas fisik yang memadai. Keseluruhan, kesuksesan strategi pemasaran mereka tidak hanya tercermin dalam pertumbuhan bisnis, tetapi juga dalam tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi indikator keberhasilan dalam industri restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing for Busy People*. Esensi, Divisi Penerbit Erlangga.
- Satibi, I. (2012). *Manajemen Publik dalam Perspektif Teoritik dan Empirik*. Bandung: Unpas Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.