

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA USAHA RUMAH MAKAN SEKAI DI PARE

Annisa Maulida Faizah¹ & Rini Ratna Nafita Sari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri
email: annisamaulidaaa63@gmail.ac.id¹, riniratna@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran rumah makan Sekai dan kendala yang dihadapi rumah makan Sekai dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini berjumlah 1 orang yakni manajer dari rumah makan Sekai tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, sistem pembayaran yang mudah, adanya fasilitas yang memadai, serta sikap yang baik dari pegawai ke konsumen membuat konsumen merasa puas. Kendala yang dihadapi rumah makan Sekai yaitu promo yang sangat terbatas, Lokasi parkir yang kurang luas, kurangnya promosi dan iklan menjadi faktor utama menurunnya pembeli di rumah makan Sekai.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi

Abstract

This study aims to determine the implementation of the Sekai restaurant marketing mix and the obstacles faced by the Sekai restaurant in implementing the marketing mix strategy. This research method is descriptive research with a qualitative approach, data collection is carried out using observation techniques, interviews, and documentation. The resource person for this study was 1 person, namely the manager of the Sekai restaurant. The results of the study indicate that product variations, easy payment systems, adequate facilities, and good attitudes from employees to consumers make consumers feel satisfied. The obstacles faced by the Sekai restaurant are very limited promos, parking locations that are not spacious enough, lack of promotions and advertisements are the main factors in decreasing buyers at the Sekai restaurant.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location*

PENDAHULUAN

Kota Pare merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Kediri yang mana menopang posisi yang strategis sebagai gerbang utama jalur perdagangan hal ini didukung oleh keberadaan kampung Inggris yang dimana dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota ini sehingga dapat melahirkan beragam industri dan perdagangan tumbuh pesat. pertumbuhan kota pare dari tahun ke tahun juga mempengaruhi semua sektor tak terkecuali sektor bisnis. Salah satu bisnis yang terus berkembang hingga saat ini yaitu bisnis kuliner, kuliner merupakan suatu hal yang sangat melekat dengan kota ini hal ini di pengaruhi dengan beragamnya masyarakat. Bisnis kuliner tumbuh menjamur baik dari bisnis kecil maupun berskala besar, munculnya pesaing-pesaing baru yang terjun di bisnis ini membuat semakin banyaknya pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen hal ini mendorong para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berbisnis. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa. Peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Perkembangan kuliner di Kota Pare ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman makan yang tidak hanya lezat, tetapi juga unik dan berkesan. Salah satu tren yang cukup menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah menjamurnya rumah makan dan restoran bertema budaya asing, khususnya budaya Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha kuliner yang mengadopsi elemen Jepang dalam dekorasi, penyajian makanan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner di Pare menunjukkan perkembangan yang dinamis dengan seiring meningkatnya

minat masyarakat terhadap pengalaman makan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyenangkan dan unik. Salah satu tren yang semakin populer adalah hadirnya restoran bertema Jepang yang mengusung konsep *self-service grill*, di mana pelanggan dapat memanggang sendiri menu yang mereka pilih di meja masing-masing.

Restoran dengan konsep seperti ini umumnya menggabungkan gaya Jepang yang khas baik dari segi interior, penyajian, hingga cita rasa makanan dengan pengalaman interaktif yang membuat proses makan menjadi lebih personal dan menyenangkan. Di Pare, beberapa restoran mulai mengadopsi konsep ini sebagai strategi untuk menarik segmen pasar anak muda dan keluarga, yang mencari suasana makan yang berbeda dari biasanya. Konsep *self-service grill* ala Jepang ini biasanya mengedepankan elemen-elemen seperti penggunaan panggangan mini di tiap meja, pilihan daging dan sayuran segar yang bisa dipilih langsung oleh pelanggan, serta dekorasi ruangan yang meniru nuansa *izakaya* atau restoran kasual di Jepang. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman makan yang menarik, sekaligus menjadi tantangan dalam menghadirkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu restoran yang memanfaatkan tren ini adalah *Ajoma Grill*, *Kun Grill* Pare, dan *Sekai Beef and BBQ* yang menjadi contoh nyata dari fenomena ini. Ketiga restoran ini mengusung tema yang serupa yakni self service dengan nuansa Jepang namun masing-masing memiliki karakter dan pendekatan yang berbeda dalam menarik minat konsumen.

Ajoma Grill merupakan salah satu restoran yang hadir dengan konsep unik yang memadukan suasana *homy* dan *cozy* dengan sajian menu yang khas ala-ala Jepang dan Korea yang terletak di Tulungrejo Pare. *Ajoma Grill* tidak hanya menawarkan makanan yang menggugah selera tetapi juga menghadirkan kenyamanan layaknya makan di rumah sendiri menjadikannya tempat favorit bagi anak muda, pelajar, hingga keluarga yang ingin menikmati makan bersama dalam suasana santai dan akrab. Konsep desain interior *Ajoma Grill* dirancang untuk menciptakan nuansa hangat dengan sentuhan dekorasi minimalis modern yang dipadukan dengan elemen-elemen khas Asia Timur. Meja-meja kayu, pencahayaan lembut, serta musik latar bertema Jepang dan Korea menjadi pelengkap yang membuat pengunjung merasa betah berlama-lama. Dari sisi menu *Ajoma Grill* menyajikan berbagai pilihan makanan yang terinspirasi dari hidangan Jepang dan Korea seperti *beef yakiniku*, *chicken teriyaki*, *shabu-shabu*, *rabboki*, *udon*, *kimbab* dan aneka *side dish* seperti *corndog* dan *odeng*. Pengunjung dapat memilih dan memanggang sendiri daging yang disediakan hal ini menjadikan pengalaman makan semakin seru dan interaktif merupakan

konsep yang sangat diminati di kalangan generasi muda saat ini. Namun hal itu tidak menjadikan Ajoma diminati para konsumen mungkin karena harganya yang masih relatif tinggi serta rasanya yang kurang cocok di lidah konsumen.

Selain itu *Kun Grill Pare* juga merupakan sebuah tempat makan yang menghadirkan konsep unik dan menarik di tengah hiruk-pikuk Jalan Panglima Besar Sudirman, Pare, Kabupaten Kediri. Dengan konsep *self service* dan lesehan sederhana dimana restoran ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung terutama anak muda yang mencari pengalaman kuliner berbeda. Terletak di trotoar jalan Puncak Jaya, *Kun Grill Pare* memanfaatkan ruang terbuka untuk menciptakan suasana lesehan yang nyaman dan santai. Pengunjung dapat menikmati hidangan sambil duduk di atas tikar atau kursi plastik, merasakan angin sepoi-sepoi, dan menikmati suasana malam yang ramai.

Meskipun memiliki konsep yang sederhana, konsep ini memberikan pengalaman makan yang berbeda dari restoran pada umumnya. Salah satu daya tarik utama *Kun Grill Pare* adalah sistem *self service* yang diterapkan. Pengunjung dapat memilih bahan makanan seperti daging, sayuran, dan bumbu sesuai selera mereka kemudian memanggangnya sendiri di atas *grill* yang telah disediakan. Sistem ini tidak hanya memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk menyesuaikan rasa, tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan. *Kun Grill Pare* menawarkan berbagai menu

Kemudian ada Rumah Makan Sekai yang turut bersaing dengan kompetitor sekitarnya, dengan desain bangunan yang sangat bagus dibandingkan dengan *kompetitor* lainnya. Mengusung konsep ala-ala Jepang yang nyaman diharapkan membuat Rumah Makan Sekai disukai semua kalangan terutama anak muda dan keluarga. Rumah makan ini terletak di jalan Yos Sudarso No.07, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212 membuat usaha ini memiliki pangsa pasar yang luas karena terletak di area padat penduduk, area pendidikan dan ramai dilalui kendaraan dalam maupun luar kota. Promosi yang telah dilakukan yaitu diskon 50% ketika grand opening selain itu ada juga gratis 1 minuman lemon mint ketika memberikan ulasan bintang 5 di google maps dan juga gratis 1 snack bagi mereka yang melakukan pembelian ketika ulang tahun membuat Sekai ini rame dikunjungi oleh konsumen namun seiring berakhirnya promo tersebut sekai semakin sepi diminati oleh konsumen.

Pemilik mengambil konsep menyajikan menu makanan mentah kemudian konsumen membakarnya diatas wajan yang telah di sediakan, tidak hanya itu saja pemilik juga menyajikan kuah tomyun dan suki yang dimana menjadi pelengkap saat *Customer* makan. Jadi tidak hanya daging panggang saja, konsumen bisa merebus daging dengan

kuah suki atau tomyum yang menjadi ciri khas Rumah Makan Sekai.

Yang menjadi daya tarik utama dari tempat makan ini adalah keragaman menu yang ditawarkan. Menu di Sekai juga tak main-main mulai dari BBQ, shabu-shabu, aneka *side dish*, hingga minuman segar dan dessert, semua tersedia dalam banyak pilihan dan dengan harga yang tetap bersaing. Tak heran banyak konsumen yang awalnya menjadikan Sekai sebagai tempat favorit mereka, baik untuk makan malam santai maupun momen spesial. Ditemani dengan fasilitas *free* wifi dan musik membuat suasana di rumah makan ini semakin nyaman dan *rilex*, konsep inilah yang menjadikan pelanggan betah dan nyaman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan penerapan bauran pemasara (*Marketing Mix*) secara faktual dan sistematis, sedangkan pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam melalui wawancara dan observasi langsung kepada pengurus koperasi. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang mencakup laporan keuangan, dan dokumen terkait. Sumber data berasal dari manager, konsumen, serta dokumen resmi yang relevan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:124). Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer, konsumen, dokumentasi terhadap arsip dan laporan keuangan, serta studi kepustakaan dari buku, jurnal, dan referensi resmi terkait Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, verifikasi terhadap manajer, member check kepada informan, serta pencatatan data secara sistematis dan cermat. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif dan tabel, pengkodean untuk mengelompokkan tema, penarikan kesimpulan, dan verifikasi temuan. Prosedur penelitian terdiri dari lima tahap, yaitu persiapan, pengumpulan data, analisis, validasi data, dan penyusunan laporan, yang semuanya dilakukan secara sistematis sesuai

dengan kaidah penelitian ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Rumah Makan Sekai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Produk Rumah Makan Sekai menawarkan variasi produk yang lengkap dan beragam, termasuk hidangan grill ala Jepang dengan konsep self-service. Menu yang ditawarkan disusun dalam bentuk paket maupun pilihan satuan.
2. Harga menu di Rumah Makan Sekai cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor di sekitar lokasi karena biaya bahan baku utama yang tinggi.
3. Rumah Makan Sekai memiliki konsep tempat yang aesthetic dan instagramable dengan nuansa Jepang yang sangat kental. Namun, terdapat kendala berupa keterbatasan lahan parkir yang sempit.
4. Rumah Makan Sekai aktif melakukan promosi melalui platform media sosial Instagram dan TikTok, namun promosi yang dilakukan terbatas dan tidak mencakup segmen pasar yang luas.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai telah melakukan upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi bauran pemasaran, namun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang telah saya lakukan dapat diketahui terkait implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Rumah Makan Sekai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai telah melakukan upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi bauran pemasaran, namun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi.

Produk, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai menawarkan variasi produk yang lengkap dan beragam, dengan fokus pada konsep grill ala Jepang yang sedang tren dan diminati oleh banyak konsumen. Namun, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan cita rasa produk yang tersedia. Oleh karena itu, Rumah Makan Sekai perlu meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan preferensi konsumen.

Harga, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di Rumah Makan Sekai lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya. Namun, konsumen merasa bahwa harga

tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, Rumah Makan Sekai perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

Tempat, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Namun, terdapat kendala seperti lahan parkir yang sempit menyusahakan konsumen yang menggunakan roda empat untuk parkir. Oleh karena itu, Rumah Makan Sekai perlu meningkatkan fasilitas parkir dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Promosi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai melakukan promosi melalui media sosial dan memiliki beberapa inovasi penawaran seperti diskon dan voucher. Namun, terdapat beberapa konsumen yang kurang mengetahui tentang promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, Rumah Makan Sekai perlu meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang promosi yang dilakukan. Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Sekai telah melakukan upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi bauran pemasaran. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Rumah Makan Sekai perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, dan meningkatkan efektivitas promosi.

SIMPULAN

Rumah Makan Sekai menawarkan produk utama berupa menu *grill* dengan konsep *self-service* yang tergolong unik dan menarik. Variasi menu yang cukup lengkap, kualitas bahan yang segar, dan konsep penyajian yang interaktif menjadi nilai tambah yang membedakan Sekai dari pesaingnya. Strategi penetapan harga yang digunakan cukup lebih mahal mengingat harga bahan bakun yang digunakan juga tergolong mahal, hal ini yang menjadi salah satu kendala kenapa rata-rata konsumen yang datang hanya satu kali dan tidak melakukan pembelian ulang. Padahal Rumah Makan Sekai telah menawarkan berbagai macam menu paket yang dimana harapanya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dengan hal ini tidak jarang dari konsumen menanyakan diskon, namun dari pihak Rumah Makan Sekai masih belum bisa memberikan diskon.

Lokasi Rumah Makan Sekai juga cukup strategis, mudah dijangkau, dan memiliki desain interior yang *aesthetic*, *instagramable* dan nyaman serta mendukung pengalaman makan yang menyenangkan. Penataan ruang yang baik juga mendukung konsep *self-*

service secara optimal. Namun ada beberapa strategi promosi yang masih perlu ditingkatkan saat ini promosi banyak dilakukan melalui media sosial, namun belum maksimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Belum adanya kerja sama dengan platform digital lain seperti aplikasi pemesanan makanan atau influencer marketing juga menjadi kekurangan dalam aspek promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D. Sirodj, R. A., and Afgani, M. W. (2022) Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3 (1). 1–9. doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951.
- Daniel, (2025) Strategi Pemasaran Adalah: Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep dan Contohnya. *Blog Manajemen Inovatif, Cerdas, Adaptif*. Accessed: Jun. 04, 2025. [Online]. Available: <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>
- Daniel, A., Dewi, N., and Setiawan, D. (2024) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Gt. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*. 1 (1)
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S. and Erlangga, H. (2023) Konsep, Teori dan Implementasi.
- Prasetyo, B. and Rismawati, Y. (2018) Pengaruh-Promosi-Penjualan- Terhadap-Kepu-B6B2B59F,” *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 2 (2),57–65,
- Putra, G. S. Darna, N. and Setiawan, I. (2019). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung). Accessed: May 28, 2025. [Online]. Available: <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/484>
- Rahayu, H. P., Alhada, M. and Habib, F. (2023) Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8 (1)
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. Nasution, M. A. K., and Suhairi, S. (2021) Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Jurnal Visioner Ideas*, 1 (2), 222–235. doi: 10.47467/visa.v1i2.945.
- Thabroni, G. (2025) Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P. *serupa.id*. Accessed: June 04, 2025. [Online]. Available: <https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>
- Tjiptono, F. (2023) Riset Pemasaran. Penerbit Andi. Jogjakarta