

ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA WARUNG LODHO AYAM KAMPUNG BAPAK'E

Firdya Sisilia

Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur

fifisilia5@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This research is motivated because the efforts to implement the marketing mix have not been maximally achieved by Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e. In order for warungs to improve their marketing mix activities, they must pay attention to product quality, price, place, promotion. The purpose of this study was to find out that the sales turnover of Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e continued to increase despite a lot of competition. This research is included in the category of descriptive research with the use of a qualitative approach. Qualitative approach is used because all phenomena of research results are presented in narrative form and interpreted as necessary. Therefore, this field research has the aim of describing, revealing, explaining the marketing mix implemented by the stall. The results of this study are (1) selling quality products (2) setting the selling price according to the quality and taste offered (3) choosing a strategic location by providing comfortable dining and facilities (4) promotions carried out online and offline.

Keywords: product quality, price, place, promotion, sales

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi karena belum tercapainya secara maksimal upaya-upaya pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e. Agar warung dapat meningkatkan kegiatan bauran pemasaran maka warung harus memperhatikan kualitas produk, harga, tempat, promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui omset penjualan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e tetap meningkat meski banyak persaingan. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya. Oleh karena itu penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkapkan, menjelaskan bauran pemasaran yang dilaksanakan warung. Hasil penelitian ini adalah yaitu (1) menjual produk yang berkualitas (2) menetapkan harga jual sesuai dengan kualitas dan rasa yang di tawarkan (3) memilih lokasi yang strategis dengan menyediakan tempat makan dan fasilitas yang nyaman (4) promosi yang dilakukan lewat online dan offline.

Kata kunci: kualitas produk, harga, tempat, promosi, penjualan

PENDAHULUAN

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan ini di kategorikan sebagai kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Di samping itu manusia memiliki kebiasaan dalam menentukan pilihan makanan baik yang disediakan dalam rumah maupun di luar rumah. Pada umumnya untuk memenuhi selera makan banyak yang memilih makanan di luar rumah, baik itu di cafe-cafe, di depot - depot hingga memilih di warung-warung yang menjajakan makanan.

Pemasaran merupakan cara yang di gunakan pengusaha agar konsumen senang mendapatkan produknya, membeli dengan harga yang sesuai, dan barang itu diterima sesuai dengan persepsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Konsumen mengharapkan produk makanan yang sesuai dengannya, berhubung hal tersebut maka Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e berusaha mengolah makanannya sedemikian rupa yang diharapkan cita rasa dari makanan itu sesuai dengan selera konsumen yaitu memiliki rasa enak, bersih, lezat. Walaupun sudah

dilakukan dengan cara – cara demikian tampak saja penjualan daripada produk makanan di warung ini masih belum mencapai sesuai dengan yang diinginkan oleh pengusaha.

Selain produk makanan yang di ramu sedemikian rupa sehingga menghasilkan makanan yang lezat, juga Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e sangat hati – hati dalam menetapkan harganya supaya harga produk itu yang ditetapkan jangan terlalu mahal tetapi juga jangan terlalu murah. Sehingga dasar daripada penetapan produk tersebut dilakukan oleh pengusaha dengan cara ada yang didasarkan atas pengeluaran – pengeluaran tetapi ada makanan yang dianggap istimewa dengan kelezatan yang sedemikian rupa ditetapkan dengan harga margin yang tinggi.

Pengusaha juga membuat, merancang tempat usahanya bentuknya menarik tempatnya juga bersih, nyaman, enak selain itu ditata ruangnya sedemikian rupa sehingga diharapkan konsumen tertarik untuk makan di tempat itu.

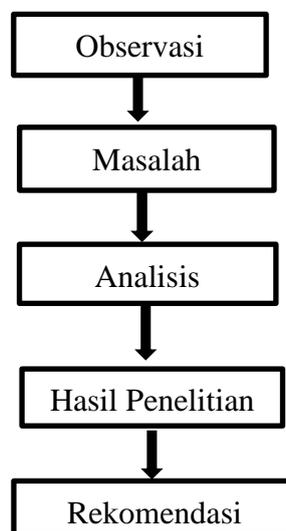
Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e mempromosikan usahanya dengan memberikan pelayanan dengan baik supaya nanti orang yang makan di situ akan menginformasikan kepada orang yang lain, serta juga penjualnya mampu menjelaskan dengan harapan kalau makan di situ orang puas dengan puas diharapkan dia akan menginformasikan dengan yang lain. Tempat warung makan juga dirancang sedemikian rupa serta diberi tulisan nama warungnya, orang menjadi jelas mudah mengerti serta mudah mengidentifikasi makanan itu.

Merujuk pada hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Albertus Wijaya Kurniawan, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM, Djamaludin Malik S.PdM.Si (2018) yang berjudul: “ Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Rumah Makan (Studi Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa Omah Roso melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif yang modern dan rencana pengembangan yang berfokus pada konsumen (Customer oriented) dan suara konsumen yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap bauran pemasaran yang dihasilkan oleh Omah Roso).

Merujuk pada uraian dalam latar belakang sebelumnya menggunakan keterbatasan yang ada maka dari itu, peneliti mempunyai ketertarikan dalam mengusung kegiatan penelitian yang berjudul “Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e”.

Tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui omset penjualan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e tetap meningkat meski banyak persaingan.

Alur penelitian disajikan dalam gambar berikut ini



Gambar 1. Alur Penelitian

METODE

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik.

Informan yang digunakan dalam kegiatan penelitian yakni menggunakan informan sejumlah tiga orang. Informan tersebut berasal dari individu yaitu pemilik warung, karyawan, pelanggan. Sumber data penelitian yang digunakan adalah wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan Pemilik Ibu Nini, karyawan Ibu Anik, pelanggan Ibu Wida di deskripsikan sebagai berikut:

1. Ibu Nini (Pemilik Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e)

a. Produk apa saja yang dijual di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Di tempat kami ini menyediakan beberapa macam menu antara lain ada ayam kampung, sayur lodeh, urap-urap, trancam, oseng-oseng".

b. Apa keunggulan produk yang ditawarkan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Keunggulan dari produk kami adalah ayam lodho pedas, karena pengunjung di sini kebanyakan pada memesan ayam lodho pedas."

c. Apakah harga yang dijual sesuai dengan produk yang ditawarkan?

"Dikarenakan pembeli kami adalah semua kalangan. Maka sebisa mungkin harga yang kami tawarkan terjangkau untuk semua kalangan. Saya rasa dengan harga demikian sebanding dengan kualitas dan rasa yang kami sajikan".

d. Fasilitas apa saja yang telah disediakan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Tempat yang luas dan bersih, dan sekiranya dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat menikmati makanan kami."

e. Apakah rasa masakan atau produk pada Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e pernah berubah?

"Kalau di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e saat ini yang terpenting adalah mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan atau bahan bakunya. Karena satu – satunya jalan agar kita tetap laris dengan rasa yang tidak berubah."

f. Rata-rata pelanggan di sini sudah berlangganan selama beberapa tahun?

"Untuk pelanggan bervariasi sih mbak, ada yang 4 tahun menjadi pelanggan kami, ada pula yang sejak kita buka sampai saat ini masih menjadi pelanggan kami."

g. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Promosi yang kita pakai lewat Radar Kediri, Youtuber, kita juga terkadang nawarin dari mulut kemulut kalau pas pembayaran gitu dan juga lewat akun social media instagram Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e kadang yang promosiin bukan kita lagi mbak, tapi malah konsumen. Jadi kita lebih ringan dalam hal promosi mbak."

2. Ibu Anik (Karyawan)

a. Produk apa saja yang dijual di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Di tempat kami menyediakan berbagai macam menu mbak, contohnya: ayam pedas, sayur lodeh, urap-urap, trancam, mie, oseng-oseng."

b. Apa keunggulan produk yang ditawarkan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Untuk keunggulan produk banyak pelanggan yang sangat menyukai ayam pedasnya".

c. Apakah harga yang jual sesuai dengan produk yang ditawarkan?

"Ya menurut saya harganya sudah umum sih mbak, masih terjangkau untuk setiap kalangan."

d. Fasilitas apa saja yang telah disediakan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Di tempat kami menyediakan tempat duduk yang nyaman dan disini juga tersedia toilet dan wastafel".

e. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Jadi itu kadang kita nawarin pada saat pelanggan membayar dan lewat youtuber. Atau nggak promosi lewat story instagram terus di tag di instagramnya Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e mbak."

3. Ibu Wida (Pelanggan)

a. Apa produk yang paling Anda sukai di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Menurut saya, produk yang paling saya sukai di sini itu ayam lodho bumbu pedas dan tidak pedas".

b. Apakah rasa masakan atau produk pada Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e pernah berubah?

"Untuk rasanya tetap sama, tidak ada yang kurang dan tidak ada yang beda."

c. Apakah harga yang dijual sesuai dengan produk yang ditawarkan?

"Untuk harganya masih wajar. Kalau lihat enak dan kualitas masakannya ini sudah cukup masuk akal ya mbak".

d. Apakah Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e mudah diakses dari tempat tinggal Anda?

"Untuk lokasi Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e ini sangat mudah untuk dikunjungi."

e. Fasilitas apa saja yang di sediakan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Untuk fasilitas sudah cukup bagus sih mbak, salah satu contohnya adalah toilet dan wastafel yang selalu bersih. Dan pastinya juga tersedia tempat parkir yang tidak terlalu sempit. Juga udaranya segar".

f. Dari mana Anda mengetahui Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e?

"Dari teman saya, jadi ini itu favoritnya teman saya mbak, pertama kali saya diajak kesini dia bisa menjamin kalau sekali makan disini pasti akan ketagihan. Ternyata memang benar mbak, apalagi ayam lodhonya."

PEMBAHASAN

1. Ibu Nini (pemilik)

Sebagaimana yang dikemukakan dalam wawancara tersebut di atas disebutkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e adalah:

a. Produk

Konsumen mengharapkan produk makanan yang sesuai dengannya, berhubung hal tersebut maka Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e berusaha mengolah makanannya sedemikian rupa yang diharapkan cita rasa dari makanan itu sesuai dengan selera konsumen yaitu memiliki rasa enak, bersih, lezat. Walaupun sudah dilakukan dengan cara – cara demikian nampak saja penjualan daripada produk makanan di warung ini masih belum mencapai sesuai dengan yang diinginkan oleh pengusaha.

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarasannya. Selain semata – mata mengurangi kecacatan produk, tujuan akhir kualitas total adalah semata – mata untuk meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan. Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e sangat memperhatikan tingkat kualitas produk yang mereka akan sajikan kepada konsumen, hal ini mereka terapkan mulai dari memilih bahan baku. Persaingan bisnis juga membuat Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e harus mempertahankan rasa dengan cara menjaga takaran bumbunya, dan kualitas makanan atau bahan bakunya.

Dengan dukungan jurnal dari Amnericha Ester Yesi Siburian, Yulianeu, Cicik Harini, Heru Sri Wulan (2017) yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)" hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 63,3 persen dari variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) terhadap variabel dependen (minat beli ulang pelanggan). Sedangkan, sebanyak 36,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam analisis deskriptif ini.

Dengan dukungan jurnal dari Resty Avita Haryanto (2013) yang berjudul: "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDONALD'S Manado" hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

b. Harga

Selain produk makanan yang di ramu sedemikian rupa sehingga menghasilkan makanan yang lezat, juga Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e sangat hati – hati dalam menetapkan harganya supaya harga produk itu yang

ditetapkan jangan terlalu mahal tetapi juga jangan terlalu murah. Sehingga dasar daripada penetapan produk tersebut dilakukan oleh pengusaha dengan cara ada yang didasarkan atas pengeluaran – pengeluaran tetapi ada makanan yang dianggap istimewa dengan kelezatan yang sedemikian rupa ditetapkan dengan harga margin yang tinggi.

Bisa diketahui bahwa metode penetapan harga di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e adalah dengan menambah peningkatan standar biaya produk untuk menghasilkan harga jual. Dari hasil wawancara dengan konsumen diketahui bahwa harga menu di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e sebanding dengan apa yang mereka dapat. Hal ini berarti penetapan harga yang dilakukan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e sudah tepat.

Dengan dukungan jurnal penelitian dari Imam Santoso (2016) yang berjudul: "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

c. Tempat

Pengusaha juga membuat, merancang tempat usahanya bentuknya menarik tempatnya juga bersih, nyaman, enak selain itu ditata ruangnya sedemikian rupa sehingga diharapkan konsumen tertarik untuk makan di tempat itu. Lokasi yang dipilih Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e adalah di Jl. Sumberlumbu Dsn. Gondanglegi RT 04 RW 06 Ds. Pandantoyo Kec. Ngancar. Menurut hasil observasi, lokasi ini sangat strategis dan aksesnya sangat mudah dijangkau.

Dengan dukungan jurnal dari Gadhing Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2016) yang berjudul: " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)" hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.

Dengan dukungan jurnal dari Amnericha Ester Yesi Siburian, Yulianeu, Cicik Harini, Heru Sri Wulan (2017) yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 63,3 persen dari variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) terhadap variabel dependen (minat beli ulang pelanggan). Sedangkan, sebanyak 36,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam analisis deskriptif ini.

d. Promosi

Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e mempromosikan usahanya dengan memberikan pelayanan dengan baik supaya nanti orang yang makan di situ akan menginformasikan kepada orang yang lain, serta juga penjualnya mampu menjelaskan dengan harapan kalau makan di situ orang puas dengan puas diharapkan dia akan menginformasikan dengan yang lain. Tempat warung makan juga dirancang sedemikian rupa serta diberi tulisan nama warungnya, orang menjadi jelas mudah mengerti serta mudah mengidentifikasi makanan itu.

Promosi pemasaran Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e adalah lewat Radar Kediri, Youtuber, akun social media instagram, pemasaran dari mulut ke mulut atau secara lisan (worth of mouth), tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e.

Dengan dukungan jurnal dari Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, Gede Sri Darma (2018) yang berjudul: "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram" hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space,

terakhir peran variabel tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Coworking Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

Dengan dukungan jurnal dari Resty Avita Haryanto (2013) yang berjudul: "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado" hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang marketing mix sebagaimana yang di sampaikan dalam bab IV mengemukakan bahwa marketing mix tersebut dapat di terapkan dengan memanfaatkan product, price, place, promotion.

Marketing Mix yang di maksud adalah sebagai berikut:

1. Product

Upaya yang dilakukan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e adalah dengan menyediakan beberapa macam menu yang berbeda agar pelanggan tidak bosan dengan menu ayam lodho. Dengan pasar sasaran kita adalah semua kalangan jadi selain menu makanan kita juga menyediakan menu tambahan seperti sayur lodeh, mie, trancam, urap-urap, oseng-oseng. Hal tersebut menjadikan konsumen menemukan nilai tersendiri dari Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e ini dan memang dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2. Price

Upaya yang dilakukan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e dalam menetapkan harga adalah sesuai dengan target pasar. Karena target utama adalah semua kalangan, jadi memang memberikan harga yang standart pada umumnya. Dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk operasional pemutaran bisnis Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e.

3. Place

Upaya yang dilakukan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e dalam pemilihan lokasi di Jl. Sumberlumbu Dsn. Gondanglegi RT 04 RW 06 Ds. Pandantoyo Kec. Ngancar memang sangat strategis dan mudah dijangkau dekat dengan perkebunan, jadi tempat ini termasuk lokasi yang mudah ditemukan. Tempat yang nyaman, situasinya nyaman serta toilet dan wastafel yang bersih. Jadi dari tempat Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e memang sudah sangat mendukung untuk menarik minat konsumen untuk mencicipinya.

4. Promotion

Upaya yang dilakukan Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e saat mempromosikan bisnisnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk promosi seperti Instagram untuk mengetahui produk-produk terbaru, Meskipun melalui media Online, namun promosi juga dilakukan melalui media offline seperti menawarkan lewat mulut ke mulut . Kemudian lewat tempelan baleho yang ditempel di Warung Lodho Ayam Kampung Bapak'e.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Gronroos (dalam Fandy Tjiptono), 2008, *Service Management and Marketing Customer Management in Service Competition* 3th edition, John Welley & Son Ltd England
- [2] Kotler & Gerry Armstrong, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran* , Perhalindo, Jakarta
- [3] Kotler & Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, 14th,edittion, Harlow Pearson, Edittion
- [4] Kotler Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta, Indeks
- [5] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [6] Sumarni. Murti, John Soeprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- [7] Swastha, Basu. 2022. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.

- [8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi tiga. Jakarta: Andi.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi empat. Yogyakarta: Andi.
- [10] Yatim Riyanto. 2001. Metode Penelitian Pendidikan. Surabaya: SIC