

Efektivitas Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso di Bangkalan

Fadilatul Akmalia, Octaviana Arisinta, Romiftahul Ulum

STKIP PGRI Bangkalan

*Correspondence: fadilatulakmalia305@gmail.com octavianaarisinta@stkipgri-bkl.ac.id

romiftahululum@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang efektivitas manajemen pemasaran dalam meningkatkan konsumen rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas manajemen pemasaran dalam meningkatkan rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan. Jenis penelitian ini adalah, penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang di laksanakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya teknis analisis data dalam tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah penulis melakukan analisis data maka di temukan sebuah hasil dari efektivitas manajemen pemasaran dalam meningkatkan konsumen rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan menerapkan 4P yaitu: (1) *product*, dengan menyediakan menu makanan dan minuman berbagai menu dengan rasa yang berbeda, (2) *price*, dengan menetapkan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen, (3) *place*, menyediakan tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap, (4) *promotion*, dengan menggunakan berbagai sosial media dan konsumen yaitu dari mulut ke mulut.

Kata kunci : Manajemen pemasaran, 4P, Produk, Price (harga). Place (tempat), Promotion (Promosi)

ABSTRACT

This study discusses the effectiveness of marketing management in increasing consumers of Nelongso Fried Chicken restaurants in Bangkalan. The purpose of this research is to find out how the effectiveness of marketing management is in improving the nelongso Fried Chicken restaurant in Bangkalan. This type of research is descriptive qualitative research. Data collection methods carried out in this study were observation, interviews, and documentation. Furthermore, technical analysis of data in three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. After the authors conducted data analysis, a result was found from the effectiveness of marketing management in increasing consumers of Nelongso Fried Chicken restaurants in Bangkalan implementing 4P, namely: (1) product, by providing a menu of food and drinks with various menus with different tastes, (2) price, by setting prices that consumers can reach, (3) place, providing a comfortable place and having complete facilities, (4) promotion, using various social media and consumers, namely word of mouth.

Keywords : Marketing management 4P : Product, price, place, promotion

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin kuat, perusahaan harus memiliki manajemen yang baik dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan pengetahuan tentang pemasaran untuk dapat terus memantau kebutuhan dan keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan suatu kepuasan bagi konsumen. Perkembangan organisasi yang semakin meluas untuk mendorong pemasaran guna melaksanakan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Manajemen rumah makan sangat berbeda satu sama lain, di mana hal tersebut berkaitan dengan cara penyajian dan pelayanan yang memiliki ciri khas masing-masing dalam setiap rumah makan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen atau pelanggan. Walaupun di lakukan dengan strategi dan manajemen yang bagus jika tidak dilakukan dengan baik maka tidak akan bermanfaat dalam suatu perusahaan dan akan terjadi suatu kegagalan. Strategi hanya salah satu dari tujuh unsur yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan secara tepat. Persaingan yang semakin kuat mendesak perusahaan menawarkan produk yang mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing (Purwanti et al, 2012), perusahaan harus mampu

merespon semua kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa melakukan perubahan strategi, yang selama ini selalu berorientasi pada produksi menjadi berorientasi pada pasar.

Menurut Thamrin (2015:22) manajemen pemasaran adalah suatu pengolahan yang mencakup, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan suatu barang, jasa dan juga ide atau gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah untuk memberikan suatu kepuasan bagi pihak yang terkait. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Agar suatu pemasaran itu berhasil, maka perusahaan harus mempunyai komitmen dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara efektif dan efisien dari pada pesaing. Untuk melakukan hal tersebut perusahaan harus terus tetap memantau lingkungan pemasaran dan segera merespon terhadap perubahan kebutuhan, selera dan perilaku konsumen atau pelanggan. Dalam efektivitas manajemen pemasaran kualitas produk dan kualitas layanan adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan rumah makan untuk mendapatkan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen. Konsumen yang merasa puas akan merasa senang, dan akan mendatangi perusahaan yang sama atau kembali ke perusahaan itu lagi. Menurut Kotler, A Thamrin (2015:88) ada 4 langkah yang dapat di gunakan dalam mempertahankan konsumen. *Yang pertama*, dalam perusahaan loyalitas pelanggan harus di perhatikan agar dapat mengukur bertahannya pelanggan, *kedua*, perusahaan dapat membedakan setiap penyebab hilangnya pelanggan. *Ketiga*, perusahaan harus menilai laba yang hilang dari setiap pelanggan. *Keempat*, perusahaan harus menghitung berapa kerugian dalam kehilangan pelanggan. Manajemen rumah makan sangat berbeda satu sama lain, di mana hal ini berkaitan dengan cara penyajian dan cara layanan yang memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik minat konsumen atau pelanggan.

Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso berdiri pada bulan Februari 2013. Yang didirikan oleh seseorang yang bernama Nanang Suherman, yang dulunya hanya membuka outlet kecil di Malang yang berukuran 2x3 meter, seiring berjalannya waktu outlet tersebut mengalami kesuksesan dan memiliki cabang di berbagai kota seperti, Malang, Jember, Gresik, Surabaya dan juga di Bangkalan. Pada penelitian ini, penulis memilih Rumah makan Ayam Goreng Nelongso yang ada di Bangkalan yaitu tepatnya di Jl. Zainal alim No. 31, Kemayoran, Kec. Bangkalan sebagai objek penelitian. Dalam hal ini sebagai penerima konsumen untuk menikmati menu makanan dan minuman yang ada di sana. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Bangkalan merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Bangkalan. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso menyediakan makanan olahan yang berbahan dasar dari ayam. Dengan berkembangnya zaman, hampir setiap rumah makan yang membuat olahan menu berbahan dasar ayam. Hal tersebut membuat Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso terus melakukan perubahan yang baik inovasi) untuk meningkatkan kualitas produk. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Bangkalan juga menyediakan beberapa menu lainnya, yang bahan dasar olahannya seperti, ikan, bebek, sayur dan masih banyak lagi. Serta juga menyediakan beberapa menu minuman mulai dari es teh, es jeruk, milo es, dan sebagainya. Rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan akan tetap memberikan pelayanan dan kualitas menu yang terbaik bagi setiap konsumen dan pelanggannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif yang di tujuakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Menurut Sudaryono (2017 : 91) penelitian yang menganalisis tentang kehidupan sosial dan menggambarkan tentang dunia sosial dari pendapat suatu individu atau informan. Sumber data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan juga data sekunder. Data primer ialah data yang di dapatkan secara langsung dari pihak manajer dan karyawan rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan, sedangkan data sekunder ialah data yang di dapat dari penelitian sebelumnya, atau berupa buku, jurnal, maupun dokumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah, observasi dan wawancara secara langsung terhadap pihak manajer dan karyawan rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan.

HASIL

Ayam goreng nelongso merupakan rumah makan atau usaha kuliner yang berdiri sejak bulan Desember 2012. Rumah makan tersebut di dirikan oleh bapak Nanang Suherman. Yang mana dulu

beliau hanya membuka outlet kecil yang berukuran 2x3 meter di Malang dan hanya menggunakan gerobak dalam berjualan, bapak Nanang Suherman mendirikan ayam goreng nelongso bersama istrinya, dengan semangat perjuangan beliau, akhirnya ayam goreng nelongso berkembang sangat pesat serta memiliki jumlah outlet, pelanggan, dan karyawan hingga saat ini. Saat pertama kali memulai usahanya, dia memilih olahan bahan ayam, di karenakan harga bebek saat itu sangat mahal, sedangkan target pasaran beliau mahasiswa yang menginginkan harga murah dan ramah di kantong dan beliau berjualan di sekitaran kampus. Sampai sekarang, ayam goreng nelongso mempunyai beberapa lokasi outlet di Malang dan di luar kota, antara lain Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jember, dan Kota Kembang, Bandung, dan juga Bangkalan Madura.

Ayam goreng Nelongso di Bangkalan berdiri sejak 18 Maret 2021, yaitu tepatnya di Jl. KH. Zainal Alim No.31, Kemayoran, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69116. Jumlah tenaga kerja yang ada di rumah makan ayam goreng nelongso Bangkalan terdapat 22 pekerja. Pada sistem kerjanya, ayam goreng nelongso Bangkalan memiliki waktu kerja 24 jam, dengan sistem kerja 3 tiga) yaitu, Pada shift pertama dimulai dari pukul 6 pagi sampai 2 siang, shift kedua dari pukul 2 siang sampai jam 10 malam, dan shift ketiga dari pukul 9 sampai 6 pagi. Karyawan dapat bergantian dalam melaksanakan sholat pada waktu sholat, dan yang belum atau telah melaksanakan sholat akan bergantian dalam melakukan pekerjaan, menurut hasil temuan peneliti.

Membahas hasil penelitian ini, pertama-tama penulis memaparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan mengantarkan surat izin penelitian STKIP PGRI BANGKALAN kepada rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan, di mana penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan. Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, penulis menemui pihak terkait dalam penelitian yaitu Manajer dan Karyawan Rumah makan ayam goreng nelongso Bangkalan, hal ini untuk menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan. Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Manajer dan karyawan rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan.

Tabel 1 : Profil Responden 1

	Nama	Usia	Alamat	Posisi
1.	Habibulloh	27	Pandien Prancak	Manajer
2.	Along	20	Jl. Kh. Abdul Muin	Karyawan
3.	Zafira	19	Jl. Mayjen Sungkono	Karyawan
4.	Julianto	21	Kombangan Geger	Karyawan
5.	Akbar	21	Jl. Kh. Abdul Muin	Karyawan
6.	Abdur Rohman	19	Keleyan	Karyawan
7.	Nadia Dewi salsadila	19	Keleyan	Karyawan

Sumber : Data Olahan

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan manajer dan beberapa karyawan , dapat di ketahui bahwa manajemen pemasaran rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan Terdapat beberapa hal yang menerapkan strategi untuk memasarkan suatu produk dalam usaha rumah makan, begitu juga dengan usaha rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan manajemen pemasaran produknya yaitu dengan cara menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu, *price* harga), *Product* produk), *Place* lokasi), dan *promotion* promosi).

Price Harga)

Price Menurut Tjiptono 2008) dalam suatu usaha harga merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran, karena harga sangat berperan dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Pada dasarnya ada banyak jenis target harga, pokok penetapan harga dan koreksi harga. Biasanya suatu usaha menetapkan harga yang murah untuk mempromosikan penjualan. Harga yang di tawarkan di rumah makan ayam goreng nelongso Bangkalan juga sangat ramah di kantong pembelinya, setelah saya simpulkan dari hasil wawancara bahwasannya di rumah makan tersebut bisa di katakan terjangkau, karena mulai dari harga Rp.10.000 konsumen sudah bisa menikmati menu yang di tawarkan di rumah makan ayam goreng nelongso. Dan hal tersebut bisa di katakan sesuai dengan penerapan strategi *Price* Harga) yang terjangkau.

Product Produk

Produk, Menurut Tjiptono 2008:95) produk merupakan bahan olahan utama dalam setiap usaha dan juga segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk di perhatikan, di minta, di cari, di beli atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di beli, di gunakan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan akan produk tersebut. Produk rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan mengutamakan kualitas menu-menu yang di tawarkan harus dalam keadaan fresh, menu yang di sajikan dalam keadaan suhu panas. Rumah makan ayam goreng nelongso Bangkalan memiliki prinsip, jika pelanggan atau konsumen menunggu terlalu lama dalam mendapatkan makanan, maka pelanggan tersebut boleh komplain dan bisa makan gratis.

Promotion Promosi

Promotion Menurut Tjiptono 2008 Hal 219) promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Selain itu kegiatan Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berperan sangat penting dalam pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen atau pelanggan agar memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini rumah makan ayam goreng nelongso Bangkalan melakukan promosi di sosial media dengan cara mengenalkan menu baru kepada semua konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan menyebarkan brosur-brosur, dan juga memberikan kebebasan mengambil nasi sendiri terhadap konsumen agar mereka dapat mengambil nasi sepuasnya dan menu baru yang launching akan di aploud ke sosial media semenarik mungkin serta mengundang influencer untuk makan gratis agar di promosikan lewat sosial media influencer tersebut.

Place Lokasi

Place Menurut Lubis, strategi lokasi atau tempat mempengaruhi distribusi produk, jika pasar dekar dengan bahan baku, biaya yang di keluarkan akan lebih sedikit atau berkurang. Lokasi rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan bisa di katakan sangat strategis karena berada di tengah-tengah keramaian kota dan tidak terlalu jauh dengan instansi-instansi di sekitarnya. Selain lokasi rumah makan tempat ini juga menyediakan fasilitas yang lengkap, mulai dari tempat makan yang cukup, musholla, toilet dan tempat parkir, serta full musik. Dalam hal pemesanan rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan penulis menyimpulkan dari hasil wawancara bahwasannya, menggunakan pemesanan secara offline dan online. Offline pemesanan di lakukan dengan cara datang ke tempat langsung atau kerumah makan tersebut, sedangkan online melalui aplikasi shopeefood , dan grabfood. Hal ini di lakukan untuk memudahkan jangkauan konsumen dalam pemesanan. Sistem pelayanan di rumah makan ayam goreng nelongso menerapkan semboyan harus tepat dan cepat, karena jika pemesanan terlalu lama dalam penyajiannya konsumen di perbolehkan untuk komplain dan bisa makan gratis di rumah makan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi manajemen pemasaran rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan, bisa disimpulkan bahwa dalam meningkatkan konsumen dan penjualan, rumah makan ayam goreng nelongso menerapkan manajemen pemasaran atau strategi 4P yaitu : Product dengan menyediakan berbagai macam produk makanan yang berkualitas), harga dengan memberikan harga yang sangat terjangkau), promosi dengan mempromosikan ke konsumen, facebook, instagram, dan influencer) tempat dengan menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan fasilitas yang lengkap).Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu , sebaiknya rumah makan ayam goreng nelongso di Bangkalan harus tetap memperhatikan dan update terhadap dunia digital dalam mempromosikan menu-menumya. Karena kebanyakan para konsumen sekarang ketika ingin mampir ke rumah makan kebanyakan konsumen melihat terlebih dahulu menu-menu di sosial media. Harga yang di tetapkan harus selalu konsisten dan jangan terlalu sering berubah- ubah karena dalam hal ini konsumen selalu menginginkan harga yang ramah dan murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tranti, F. (2015). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajakrafindo.
- Agustina, S. (2018). manajemen pemasaran. universitas brawijaya press.
- Anisa, sinulingga nora br, dan sihotang hengki tamando. n.d.). perilaku konsumen dan strategi konsumen.
- Asi, N. n.d.). manajemen perusahaan S. H ed.); 1st ed.).
- John, S. (2014). manajemen Sutarno ed.)). gadjah mada university press.
- Maulidah, Iis, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13.1 (2019): 26-29.
- Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)." *Jumant 9.1* (2018): 13-25.
- Sarjana, Sri Dkk. Manajemen Pemasaran. PT. Goba. Eksekutif Teknologi, 2022
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sudarsono, Heri. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sudarsono, Heri. Manajemen Pemasaran. Di unduh dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/ZfWDwAAQBAJ?h=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&printsec=frontcover