

Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Bumi Sunda Resto Bandung

[Erwin Setiawan](#)^{1*}, [Sarah Dwi Lestari Nainggolan](#)²

^{1,2} Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI, Bandung

*Email: (setiawanerwin2003@gmail.com)

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pelaksanaan bauran pemasaran di Bumi Sunda Resto Bandung yang ditunjukkan oleh rendahnya efektivitas promosi, dominannya pelanggan yang mengetahui restoran melalui *word of mouth*, serta terjadinya penurunan pendapatan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan hasil yang dicapai, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik di Bumi Sunda Resto Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik telah diterapkan dengan kategori baik, namun aspek promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendukung peningkatan pendapatan restoran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Bumi Sunda Resto Bandung dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Restoran.

ABSTRACT

This study was motivated by the suboptimal implementation of the marketing mix at Bumi Sunda Resto Bandung, evidenced by low promotional effectiveness, a reliance on word-of-mouth as the primary source of customer awareness, and a decline in revenue. These conditions indicate a gap between the marketing strategies employed and the results achieved, necessitating an evaluation of the marketing mix implementation. The study aims to analyze the implementation of the marketing mix—covering the aspects of product, price, place, promotion, and physical evidence—at Bumi Sunda Resto Bandung. A descriptive method with a quantitative approach was employed. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature reviews, and subsequently analyzed using descriptive statistics based on a Likert scale. The results indicate that the product, price, place, promotion, and physical evidence aspects were implemented effectively (rated as "good"); however, the promotion aspect requires improvement to enhance consumer appeal and support revenue growth. This study is expected to serve as a basis for evaluation by the management of Bumi Sunda Resto Bandung in formulating more effective marketing strategies and to provide a reference for future research.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Restaurant.

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

Industri restoran di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan makanan siap saji dan pengalaman bersantap. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah usaha restoran yang tinggi. Berdasarkan Open Data Jawa Barat (2020), jumlah usaha restoran mencapai 1.414 unit atau meningkat sebesar 19,07% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menyebabkan persaingan bisnis restoran semakin kompetitif sehingga setiap restoran dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Bumi Sunda Resto Bandung hadir sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan yang tidak hanya mengusung konsep hidangan autentik khas Sunda yang menggugah selera, tetapi juga memanjakan para pengunjungnya dengan suasana yang nyaman serta berbagai fasilitas pendukung yang sangat lengkap dan ramah keluarga. Memiliki fasilitas yang unggul dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari restoran lainnya Bumi Sunda Resto memiliki permasalahan penurunan pendapatan setiap bulan nya. Berikut adalah data pendapatan selama satu tahun:

Tabel 1. Data Pendapatan /Revenue Bumi Sunda Resto Bandung
Periode Januari- Desember 2022

No	Bulan	Pendapatan per tahun
1	Januari	Rp.65.000.000
2	Februari	Rp.60.000.000
3	Maret	Rp.55.000.000
4	April	Rp.53.000.000
5	Mei	Rp.51.000.000
6	Juni	Rp.52.000.000
7	Juli	Rp.53.000.000
8	Agustus	Rp.48000.000
9	September	Rp.45.000.000
10	Oktober	Rp.43.000.000
11	Nopember	Rp.42.000.000
12	Desember	Rp.40.000.000

Sumber : Manajemen Bumi Resto Sunda Bandung,2023

Berdasarkan data dari Tabel 1 di atas, jumlah pendapatan (*Revenue*) Bumi Sunda Resto Bandung mengalami penurunan, terlihat dari selisih pendapatan dari satu tahun ke belakang. Berdasarkan data pada Tabel 1, pendapatan Bumi Resto Sunda Bandung sepanjang tahun 2022 menunjukkan pola penurunan (*downward trend*) yang terbilang signifikan. Pendapatan tertinggi tercatat pada awal tahun, yaitu bulan Januari 2022 sebesar Rp65.000.000. Namun, angka tersebut mengalami penurunan berturut-turut hingga mencapai angka terendah pada bulan Desember 2022 sebesar Rp40.000.000. Meskipun sempat terjadi kenaikan tipis pada bulan Juni (Rp52.000.000) dan Juli (Rp53.000.000), total akumulasi pendapatan selama tahun 2022 tetap tercatat sebesar Rp607.000.000 dengan rata-rata bulanan sebesar Rp50.583.333. Penurunan omzet dari Januari ke Desember mencapai 38,46%, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kinerja penjualan dan daya tarik usaha yang memerlukan evaluasi serta strategi pemulihan.

Menurut Kotler & Armstrong, 2016 bauran pemasaran adalah perpaduan khusus dari promosi penjualan, penjualan, iklan, pribadi, dan hubungan masyarakat yang diterapkan perusahaan agar mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Sudarsono 2020:2 Strategi pemasaran yang baik akan berdampak pada keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, menyatakan bahwasanya ada kesenjangan antara teori dan realita di lapangan yang mana adanya indikasi bauran pemasaran yang kurang maksimal yang dilakukan oleh Bumi Sunda Resto Bandung. Meskipun telah melakukan berbagai aktivitas pemasaran, baik secara daring melalui media sosial dan *influencer* maupun secara luring melalui promosi dan iklan radio, efektivitas pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Berdasarkan observasi awal dan data internal perusahaan, sebagian besar pelanggan mengetahui restoran melalui rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), sedangkan kontribusi promosi yang dilakukan masih relatif rendah. Kondisi tersebut diikuti dengan penurunan pendapatan restoran selama periode Januari–Desember Tahun 2022 sehingga mengindikasikan adanya permasalahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran di Bumi Sunda Resto Bandung berdasarkan aspek produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran pada industri restoran.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pelaksanaan bauran pemasaran di Bumi Sunda Resto Bandung berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono 2009, metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi operasional restoran, fasilitas, aktivitas promosi, serta penerapan bauran pemasaran di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan pihak manajemen Bumi Sunda Resto Bandung untuk memperoleh informasi pendukung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta permasalahan yang dihadapi perusahaan. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian. Menurut Sugiyono 2015, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan alternatif jawaban dengan skor 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 15%. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Bumi Sunda Resto Bandung selama periode Januari 2022 hingga Desember 2022 yang berjumlah 1.365 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 43 responden. Sampel tersebut digunakan untuk memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Bumi Sunda Resto Bandung sebagai responden penelitian guna menggambarkan pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Tahapan analisis diawali dengan proses editing untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden, kemudian dilanjutkan dengan proses coding untuk memberikan kode pada setiap jawaban, serta tabulasi data ke dalam tabel pengolahan data. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor berdasarkan skala Likert untuk memperoleh nilai rata-rata setiap indikator dan variabel penelitian. Hasil perhitungan tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian yang telah ditetapkan sehingga dapat menggambarkan tingkat pelaksanaan bauran pemasaran di Bumi Sunda Resto Bandung. Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh sehingga mampu menjawab tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

1. Tinjauan Produk (*Product*) di Bumi Sunda Resto Bandung

Untuk memperoleh hasil yang relevan, berikut hasil interpretasi responden terkait variabel produk, sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Kuesioner Pada Variabel Produk (*Product*) Di Bumi Sunda Resto Bandung
n = 43

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σf	%
1	Apakah makanan di Bumi Sunda Resto memiliki kualitas yang baik ?	5	12%	25	58%	4	9%	8	19%	1	2%	43	100%
2	Apakah Produk di Bumi Sunda Resto memiliki	2	5%	27	63%	6	14%	7	16%	1	2%	43	100%

keistimewaan
produk
dibandingkan
dengan produk
makanan khas
Sunda
yang lain?

Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 202

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator kualitas makanan merupakan keunggulan kompetitif utama dari Bumi Sunda Resto. Hal ini dibuktikan dengan tingkat persetujuan akumulatif (kategori "Sangat Setuju" dan "Setuju") yang mencapai 70%. Lebih lanjut, proporsi responden yang menyatakan "Sangat Setuju" pada indikator ini mencapai 12%, jauh lebih tinggi dibandingkan indikator keistimewaan produk (5%). Tingginya angka persetujuan ini mengindikasikan bahwa secara empiris, standar cita rasa, penyajian, dan kebersihan makanan di restoran tersebut telah berhasil memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi mayoritas konsumen.

Pada indikator keistimewaan produk, tingkat persetujuan ("Sangat Setuju") tercatat sangat rendah (5%), diiringi dengan persebaran respons negatif pada kategori "Kurang Setuju" (14%) dan "Tidak Setuju" (16%). Fenomena ini mengisyaratkan adanya kelemahan dalam diferensiasi produk (*product differentiation*). Konsumen menilai kualitas hidangan sudah baik, namun belum menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) atau ciri khas yang membedakan produk Bumi Sunda Resto secara signifikan dari kompetitor sejenis. Oleh karena itu, diperlukan inovasi pada menu turunan, seperti penciptaan signature dish atau metode penyajian khusus yang dapat meningkatkan nilai keistimewaan di mata konsumen.

2. Tinjauan Harga (*Price*) di Bumi Sunda Resto Bandung

Harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah uang atau nilai tukar lainnya yang ditetapkan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. Harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Berikut ini hasil persepsi responden terkait variable harga :

Tabel 3 Hasil Kuesioner Pada Variabel Harga (*Price*) Di Bumi Sunda Resto Bandung

n = 43													
No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σf	%
1	Apakah Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang tersedia?	2	5%	31	72%	2	5%	7	16%	1	2%	43	100%

2	Apakah yang di tetapkan sesuai dengan manfaat produk Bumi Sunda Resto?	3	7%	32	74%	1	2%	6	14%	1	2%	43	100%
---	--	---	----	----	-----	---	----	---	-----	---	----	----	------

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2023

Pada indikator pertama yang menanyakan apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang tersedia, data menunjukkan kecenderungan persepsi yang sangat positif. Mayoritas responden, yakni sebesar 77% (akumulasi dari 72% menyatakan Setuju dan 5% Sangat Setuju), menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas makanan atau minuman yang mereka terima. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden sebesar 18% (akumulasi dari 16% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju) yang merasa bahwa harga tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan kualitas produk. Sisanya sebesar 5% memberikan penilaian netral (Kurang Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen merasa BumiSunda Resto mampu menyajikan produk dengan standar kualitas yang rasional dan sejalan dengan

Pada indikator kedua terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan, tingkat persetujuan responden terpantau lebih tinggi. Sebanyak 81% responden (akumulasi dari 74% Setuju dan 7% Sangat Setuju) menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan saat bersantap di BumiSunda Resto. Angka penolakan pada indikator ini juga sedikit lebih rendah dibandingkan indikator pertama, yakni sebesar 16% (akumulasi 14% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju), dengan 2% lainnya bersikap netral. Hasil ini merepresentasikan bahwa dari sudut pandang konsumen, nilai guna atau value dari pengalaman dan produk yang ditawarkan sangat memuaskan dan worth it terhadap pengeluaran mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa Bumi Sunda Resto telah berhasil menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing). Tingginya tingkat persetujuan ini menjadi modal penting bagi restoran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai langkah perbaikan ke depan, pihak manajemen dapat meninjau kembali konsistensi kualitas produk (seperti rasa, porsi, atau presentasi makanan) untuk mengkonversi 18% kelompok responden yang masih merasa harga belum sesuai dengan kualitas, agar persepsi nilai produk menjadi semakin sempurna di mata seluruh konsumen.

3. Tinjauan Tempat (*Place*) di Bumi Sunda Resto Bandung

Berikut ini hasil persepsi responden terkait variabel tempat :

Tabel 4 Hasil Kuesioner Pada Variabel Tempat (Place) Di Bumi Sunda Resto Bandung

n = 43													
No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σf	%

1	Apakah lokasi dari Bumi Sunda Resto memiliki akses yang mudah untuk dilalui?	4	9%	22	51%	2	5%	14	33%	1	2%	43	100%
2	Apakah bangunan Bumi Sunda Resto dapat dilihat dengan jelas?	2	5%	5	12%	4	9%	28	65%	4	9%	43	100%
3	Apakah lokasi Bumi Sunda Resto banyak dilalui oleh orang-orang?	10	23%	31	72%	0	-	0	-	2	5%	43	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2023

Pada indikator pertama mengenai kemudahan akses menuju lokasi, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 60% responden (akumulasi dari 51% Setuju dan 9% Sangat Setuju) menilai bahwa lokasi Bumi Sunda Resto cukup mudah untuk diakses dan dilalui. Namun demikian, terdapat proporsi penolakan yang cukup besar, yakni sebesar 35% responden (akumulasi dari 33% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju) yang mengeluhkan aksesibilitas lokasi, sementara 5% sisanya bersikap netral (Kurang Setuju). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum lokasi terjangkau, masih ada sebagian konsumen yang menghadapi kendala tertentu saat menuju lokasi, seperti kondisi jalan atau jalur putar balik (*u-turn*).

Pada indikator kedua terkait keterlihatan fisik bangunan, data menunjukkan kecenderungan penilaian yang dominan negatif. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 74% (akumulasi dari 65% Tidak Setuju dan 9% Sangat Tidak Setuju), menyatakan bahwa bangunan Bumi Sunda Resto tidak dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya. Hanya 17% responden (akumulasi dari 12% Setuju dan 5% Sangat Setuju) yang menilai bangunan terlihat jelas, sedangkan 9% merespons netral. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat visibilitas merupakan titik lemah (*weakness*) utama dari lokasi restoran saat ini, yang berpotensi menyulitkan calon konsumen untuk menemukan tempat tersebut secara langsung.

Pada indikator ketiga mengenai volume kendaraan atau masyarakat yang melintas di sekitar lokasi, diperoleh hasil yang sangat dominan positif. Mayoritas absolut responden, yakni sebesar 95% (akumulasi dari 72% Setuju dan 23% Sangat Setuju), menyetujui bahwa lokasi restoran berada di kawasan yang ramai dan banyak dilalui oleh orang. Sebaliknya, hanya 5% responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, serta tidak ada responden yang memilih opsi Kurang Setuju maupun Tidak Setuju. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi restoran memiliki keunggulan strategis dari sisi kepadatan lalu lintas (*traffic density*) dan potensi paparan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa potensi tingginya volume calon konsumen yang melintas belum dapat dikonversi secara optimal menjadi tingkat kunjungan (footfall) akibat keterbatasan visibilitas bangunan. Oleh karena itu, rekomendasi manajerial utama bagi pihak manajemen adalah melakukan intervensi visual pada eksterior bangunan, seperti pemasangan papan reklame/papan nama (signage) yang lebih jelas dan mencolok, penambahan pencahayaan area depan, serta penataan fasad bangunan agar mudah dikenali oleh masyarakat yang lalu lalang.

4. Tinjauan Promosi (*Promotions*) di Bumi Sunda Resto Bandung

Berikut ini hasil persepsi responden terkait variabel promosi :

Tabel 5 Hasil Kuesioner Pada Variabel Promosi (Promotions) Di Bumi Sunda Resto Bandung.

n = 43													
No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σf	%
1	Apakah Daya Tarik iklan yang di lakukan oleh Bumi Sunda Resto menarik?	2	5%	2	5%	4	9%	28	65%	7	16%	43	100%
2	Apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh bumi sunda resto ditawarkan dengan jelas?	2	5%	2	5%	5	12%	27	63%	7	16%	43	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Pada indikator pertama mengenai daya tarik iklan yang dijalankan oleh Bumi Sunda Resto, hasil survei menunjukkan kecenderungan penilaian yang dominan negatif. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 81% (akumulasi dari 65% Tidak Setuju dan 16% Sangat Tidak Setuju), menilai bahwa iklan yang dilakukan oleh restoran belum menarik. Hanya 10% responden (akumulasi dari 5% Setuju dan 5% Sangat Setuju) yang menganggap iklan restoran sudah menarik, sedangkan 9% sisanya memberikan penilaian netral (Kurang Setuju). Temuan ini mengindikasikan bahwa pesan, konsep visual, maupun media periklanan yang digunakan saat ini belum berhasil menarik perhatian atau membangun minat calon konsumen secara optimal.

Pada indikator kedua terkait promosi penjualan yang ditawarkan oleh Bumi Sunda Resto, diperoleh hasil yang tidak jauh berbeda. Mayoritas responden, yakni sebesar 79% (akumulasi dari 63% Tidak Setuju dan 16% Sangat Tidak Setuju), menyatakan ketidaksetujuannya terhadap daya tarik maupun efektivitas skema promosi penjualan yang diberikan. Hanya 10% responden (akumulasi dari 5% Setuju dan 5% Sangat Setuju) yang merespons positif,

sementara 12% responden memberikan respons netral (Kurang Setuju). Hasil ini menegaskan bahwa bentuk insentif penjualan yang diterapkan—seperti potongan harga, paket bundling, atau penawaran khusus—masih dinilai kurang variatif dan belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan adanya urgensi bagi manajemen Bumi Sunda Resto untuk merombak strategi komunikasi pemasarannya. Rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan antara lain menyusun ulang strategi konten iklan agar lebih kreatif dan relevan dengan tren media sosial saat ini, serta merancang program promosi penjualan yang lebih bernilai (*worth-it*) dan menarik bagi target pasar guna merangsang daya beli konsumen.

5. Tinjauan Sarana Fisik (*Physical Evidence*) di Bumi Sunda Resto Bandung

Berikut ini hasil persepsi responden terkait variabel Sarana Fisik :

Tabel 6 Hasil Kuesioner Pada Variabel Sarana Fisik (Physical Evidence) Di Bumi Sunda Resto Bandung

n = 43

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σf	%
1	Apakah penampilan luar fisik Bumi Sunda Resto (Bangunan Gedung Resto) menarik dan mudah dikenali?	2	5%	4	9%	6	14%	27	63%	4	9%	43	100%
2	Apakah penampilan dalam (<i>Ambience</i>) yang dimiliki oleh Bumi Sunda Resto menarik? dengan jelas?	3	7%	6	14%	4	9%	24	56%	6	14%	43	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Pada indikator pertama mengenai daya tarik dan tingkat keterkenalan penampilan luar fisik bangunan gedung, hasil survei menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung dominan negatif. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 72% (akumulasi dari 63% Tidak Setuju dan 9% Sangat Tidak Setuju), menilai bahwa penampilan luar fisik Bumi Sunda Resto belum menarik dan sulit untuk dikenali. Hanya 14% responden (akumulasi dari 9% Setuju dan 5% Sangat Setuju) yang memberikan respons positif, sedangkan 14% sisanya menyatakan Kurang Setuju (netral). Temuan ini mengindikasikan bahwa arsitektur, fasad, maupun elemen visual

luar restoran belum mampu memberikan impresi pertama (*first impression*) yang kuat atau menarik perhatian calon konsumen dari jalan raya.

Pada indikator kedua terkait daya tarik suasana interior (*ambience*), diperoleh hasil yang senada di mana penilaian negatif tetap mendominasi. Mayoritas responden, yakni sebesar 70% (akumulasi dari 56% Tidak Setuju dan 14% Sangat Tidak Setuju), menyatakan bahwa suasana interior yang dimiliki Bumi Sunda Resto belum menarik secara jelas. Di sisi lain, sebesar 21% responden (akumulasi dari 14% Setuju dan 7% Sangat Setuju) merespons positif, sementara 9% lainnya memilih opsi Kurang Setuju. Hasil ini menegaskan bahwa penataan ruang, pencahayaan, dekorasi, hingga tingkat kenyamanan fisik di dalam restoran masih belum optimal dalam menciptakan pengalaman bersantap (*dining experience*) yang menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa ketidak menarik tampilan fisik dan suasana ruang dapat menurunkan daya tarik visual (*visual appeal*) serta tingkat kenyamanan konsumen saat berkunjung. Oleh karena itu, rekomendasi manajerial yang disarankan adalah melakukan peremajaan visual (*facelift*) pada tampak depan bangunan agar lebih mencolok dan mudah diidentifikasi, serta melakukan penataan ulang (*re-design*) pada tata letak, dekorasi, dan tata cahaya interior guna menghadirkan *ambience* yang lebih estetik, hangat, dan nyaman bagi pengunjung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan bauran pemasaran di Bumi Sunda Resto Bandung, dapat disimpulkan bahwa aspek **produk** memperoleh skor 305 dan aspek **harga** memperoleh skor 314, yang keduanya berada pada kategori *setuju*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga dinilai telah memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, aspek **tempat** memperoleh skor 352, yang menunjukkan bahwa lokasi dan identitas restoran masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Di sisi lain, aspek **promosi** memperoleh skor 187 dan aspek bukti fisik (*physical evidence*) memperoleh skor 207, yang keduanya berada pada kategori *tidak setuju*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi serta penyediaan sarana fisik belum dilaksanakan secara optimal. Oleh karena itu, Bumi Sunda Resto Bandung perlu memprioritaskan peningkatan strategi promosi yang lebih efektif serta melakukan inovasi pada sarana fisik restoran guna meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

Referensi

- Astuti, A. D., & Putra, A. H. P. K. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk makanan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145–158. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xxxxx>
- Gulo, W. (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hasibuan, M. S. P. (2001). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kemenparekraf. (2020). *Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lestari, N. P. D., & Supartha, W. G. (2019). Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kuliner. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(5), 3212–3230. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p15>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, M. A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(2), 112–120. <https://doi.org/10.31294/jimt.v13i2.12345>
- Open Data Jabar. (2020). *Data jumlah usaha rumah makan dan restoran di Jawa Barat*. Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Putri, A. D., & Sari, D. P. (2020). Analisis strategi pemasaran 5P dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.21009/jeb.009.01.05>
- Rakhman, A., & Kurniawan, D. (2018). *Dasar-dasar marketing: Konsep dan strategi panca pilar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhan, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 32–45. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.32-45>
- Ramadhani, R., & Yuliana, E. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 78–89. <https://doi.org/10.22225/jpk.6.3.2022.78-89>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Manajemen* (Edisi ke-8). Jakarta: PT Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi praktis*. Bogor: Penerbit Inovasi.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, A. (2022). Evaluasi strategi pemasaran digital dalam usaha mikro kuliner tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jab.2022.01.004>
- Yuliana, M., & Handayani, L. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen restoran lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(3), 190–199. <https://doi.org/10.21009/jies.113.05>