
MENGUNGKAP EKSISTENSI RESTO KOTA BARU DI KOTA SEMARANG

Oleh

Masine Slahanti¹, Novianto Noegroho², Maria Augustine Graciafernandy³

^{1,2,3}Universitas Semarang

Email: 1masine_slahanti@usm.ac.id

Article History:

Received: 22-06-2024

Revised: 09-07-2024

Accepted: 29-07-2024

Keywords:

Resto, Eksistensi,
Kualitatif, Kota Baru
Resto, Bisnis Restoran

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap eksistensi Kota Baru Resto. Karena keberadaan Resto tersebut tetap bertahan dan eksis ditengah dinamika perkembangan bisnis kuliner di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif atau sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode ini untuk mengungkap Eksistensi keberadaan Kota Baru Resto yang tetap bertahan ditengah gempuran jaman. Dengan tujuh partisipan sebagai informan yaitu pemilik usaha, karyawan dan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi manfaat dan pengetahuan didalam mempertahankan eksistensi pengelolaan bisnis restoran bagi pelaku bisnis dan dapat menjadi lanjutan penelitian yang akan datang

PENDAHULUAN

Bisnis dalam dunia ekonomi adalah kegiatan perusahaan yang menjual dan membeli barang atau jasa kepada konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus memahaminya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Niati et al., 2023; Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Sulistiati & Moeljono, 2023).

Di era saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Pelaku usaha harus berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023) dengan memahaminya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Suatu usaha didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. (Moeljono et al., 2021). Agar mendapatkan keuntungan, sebuah bisnis harus kompetitif, dan mampu bersaing (Mulyani, 2019).

Ketatnya persaingan antar pelaku usaha menyebabkan kondisi pasar berubah, dimana keadaan telah bergeser dari pasar penjual (kekuasaan ada di tangan penjual) ke pasar pembeli (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dengan kondisi tersebut, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat memuaskan serta dapat memahami apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan. Hanya dengan keberadaan pelanggan keberadaan usaha

dapat bertahan dan eksis, (Yuniar Aghatha et al., 2023).

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan cukup ketat adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang makanan. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kuliner adalah salah satu usaha yang tidak akan habis dimakan jaman, setiap waktu manusia membutuhkan makanan untuk hidup. Di Kota Semarang, usaha kuliner berkembang dengan pesat, salah satunya yaitu usaha rumah makan. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha rumah makan sangat ketat. Berkembangnya usaha kuliner merupakan salah satu sarana usaha untuk bisa mendapatkan penghasilan. Oleh sebab itu, bermacam-macam rasa makanan dan jenis bentuk ditawarkan oleh usahawan yang bergerak di bisnis makanan dan minuman (WIDIASTANTO, 2011).

Salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Semarang adalah Kota Baru Resto, yang berdiri sejak tahun 1978 didirikan oleh Alm.Bapak Soegianto Chandra.Pada mulanya, Kota Baru Resto ini berlokasi di Jalan Tambak Mas Raya, B117Panggung Lor, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50177 dan sempat beberapa dekade mempunyai outlet di Simpang Lima Plaza, Semarang. Namun, outlet yang di Matahari sekarang Tutup karena pengujung Mall tersebut cenderung terus menurun. Maka sekarang tempat usaha hanya terfokus di Jalan Tambak Mas Raya, B117Panggung Lor. Adapun menu- menu yang ditawarkan lebih cenderung ke masakan Chinese food.

Setiap usaha bisnis tentu memiliki tujuannya masing-masing, tujuannya antara lain memperoleh pasar, memperoleh posisi bersaing yang kuat, untuk meningkatkan hasil penjualan, memperoleh laba yang tinggi dan memperluas pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan perumusan strategi pemasaran yang matang serta terarah. Dengan strategi pemasaran dan strategi bertahan yang baik, mampu mempertahankan eksistensi Kota Baru Resto.

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. (Kasmir & Jakfar, 2003) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam kaitanya penelitian menggunakan strategi pemasaran untuk mengungkap eksistensi Kota Baru Resto.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus diperhatikan dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assuari, 2015). Disamping itu, Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Marketing mix biasanya digunakan oleh bisnis selama proses pemasaran. (Kotler & Keller, 2007) berpendapat bahwa *marketing mix* dapat dianggap sebagai kumpulan faktor di bawah kendali perusahaan yang digunakan untuk mencoba mencapai jumlah target penjualan pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah Produk (*Product*), apa yang ditawarkan, Harga (*Price*) strategi promosi harga, lokasi/tempat pelayanan diberikasan

(*Location*), bagaimana promosi dilakukan (*Promotion*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan strategi pemasaran (Syamsuri 2010). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik. Salah satu cara untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan adalah dengan mengelola strategi dengan baik. Dengan demikian, bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (A. Tjiptono & Chandra, 2005).

Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh (Borden, 1964) yang terinspirasi dari gagasan (Cullington, 1948). Dimana awalnya (Borden, 1964), menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh (McCarthy, 1968) ke dalam empat aspek pokok: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Konsep pemasaran ini memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Walaupun ada kritik terhadap konsep 4P (Baker et al., 1998) telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model *7P Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* (Kotler & Keller, 2018). Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industri dan target rencana pemasarannya, oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil strategi pemasaran (marketing mix 4P).

Product (Produk) adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Keputusan produk ditentukan berdasarkan penawaran secara fisik penjualan yang dihasilkan. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih supaya bisa memikat konsumen dan membuat konsumen puas dan mau membeli kembali (Kotler & Armstrong, 2008).

Promotion (Promosi) dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Laksana (2019) pada promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*). *Price* (Harga) merupakan satu di antara elemen terpenting dalam marketing mix. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Place (Tempat) dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Aktivitas penyaluran produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima di tempat dan waktu yang tepat. Bagi usaha yang konvensional tempat penyaluran yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh para konsumen, dan memiliki fasilitas yang layak (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan fenomena gap yang ditemukan ketika melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Mengungkap Eksistensi Kota Baru Resto Di kota**

Semarang”.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena lapangan maupun fenomena penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengungkap eksistensi Kota Baru Resto. Dari rumusan masalah tersebut muncul pertanyaan mengenai permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana Kota Baru Resto, sampai saat ini bisa bertahan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan mengungkap eksistensi pada Kota Baru Resto ditengah-tengah resto baru yang bermunculan

Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik Kota Baru Resto
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pemilik Kota Baru Resto dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya.
- b. Bagi Bidang Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan strategi pemasaran yang dapat dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dengan topik sejenis.

LANDASAN TEORI

Telaah Teori

Landasan teori atau kajian teori merupakan serangkaian konsep, definisi, dan perspektif tentang satu hal yang tersusun secara sistematis. Kajian teori merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian karena menjadi landasan atau dasar dari penelitian. Kajian teori ini akan mengadopsi setidaknya satu teori mendasar yang memang relevan dengan penelitian. Kajian teori haruslah teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang ditemukan di penelitian. Selain itu, kajian teori juga harus bisa menjawab hipotesis atau jawaban sementara yang telah disusun.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses distribusi kepada konsumen yang menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Kotler & Keller, 2007), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (F. Tjiptono, 2008), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Kotler & Amstrong, 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan situasi pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran adalah proses manajerial sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep inilah yang mendasari definisi pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Assauri (2013) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasi, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi persaingan. lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008) adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, seperti produk, harga, promosi, tempat.

Pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi : demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni, segmentasi, targeting dan positioning. (F. Tjiptono, 2008)

Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah kegiatan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang menjadi konsumen potensial serta memiliki kesamaan perihal yang dibutuhkan atau kesamaan karakteristik juga respon yang sama dalam penggunaan uangnya(Kasali, 1998). Menurut (Kotler and Scheff, 1997) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah proses dalam pembagian pasar, menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pasar yang harus dicapai oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat memfokuskan diri untuk menciptakan produk yang lebih spesifik. Sehingga bias sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Secara garis besar pembagian pasar segmen pasar bertujuan untuk mengelompokkan menjadi homogen. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang bersifat heterogen. Banyaknya produk dengan berbagai macam jenis inilah yang membuat suatu organisasi perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat bagi setiap produknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah mengubah sesuatu yang bersifat heterogen menjadi bersifat homogen.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan (Hartimbul Ginting & Nembah F., 2011).

Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan (Swastha, 2002). Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (marketing strategy) juga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Marketing Mix

Wardana (2017) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang didesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sedangkan Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri:

Produk (Product)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan. Sunyoto (2019), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016).

Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan (Alma, 2014).

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

Harga (Price)

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara Langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

Tempat (Place)

Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak

harus dipenuhi oleh setiap usaha Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006). Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Limakrisna dan Purba (2017) berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunnyoto, 2014).

Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Telaah Penelitian Sebelumnya

Hanna Catur (2015), Melakukan Penelitian pada para penjual keramik di Kasongan Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan mengambil judul Analisis pengaruh marketing mix terhadap penjualan keramik di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan hasil bahwa, variabel marketing mix mempengaruhi volume penjualan, yakni: a) Produk berpengaruh secara negatif signifikan

terhadap penjualan keramik dan b) Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik.

Penelitian yang dilakukan oleh Helwen Heri (2018), dengan judul Analisis pengaruh dimensi marketing mix terhadap penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamika Nusantara Riau. Adapun metode yang digunakan analisis regresi linier berganda, Adapun hasil yang didapatkan adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Marketing Mix yaitu produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamika Nusantara wilayah Riau.

Nella Syatifah Rachman (2018), melakukan penelitian di Kabupaten Paser dengan mengambil judul Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser, alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variable produk dan promosi terhadap penjualan mebel.

Dewi Diniaty (2016), melakukan penelitian dengan mengambil judul Perancangan Strategi pemasaran pada produk anyaman pandan di Padang Sawahlunto (Sijunjung), Adapun metode yang digunakan adalah Metode analisis regresi berganda, Adapun hasil penelitian adalah bauran pemasaran berdasarkan uji signifikan secara serempak (ujiF) dihasilkan bahwa variable produk, harga, promosi dan lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasasila (2017), dengan mengambil judul Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian. Analisis yang digunakan adalah Metode deskriptif dan induktif, Adapun hasil penelitian tersebut adalah Secara umum produk saos sambal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, dimana terjadi peningkatan volume penjualan muara bulian yang signifikan terhadap variable produk, harga, promosi dan tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Maulidia Rahmat (2012). Dengan mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Adapun metode yang digunakan adalah analisis data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi (kualitatif). Hasil penelitian tersebut adalah bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan dan dilakukan pada PT. Koko Jaya mengalami perkembangan dan peningkatan yang signifikan dan penjualan dikategorikan baik.

Nadrotul Ulyah (2016), melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel. Metode yang digunakan adalah Analisis Kualitatif. Adapun hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variable produk, tempat dan promosi terhadap penjualan PT. Bhiwara Steel.

Dwi Lestari (2014) melakukan penelitian dengan mengambil judul Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra pedas Purwokerto). Adapun alat yang digunakan adalah Analisis Kualitatif. Sedangkan hasil penelitian adalah bahwa Strategi bauran pemasaran Yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih pada unsur bauran pemasaran jirk masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi.

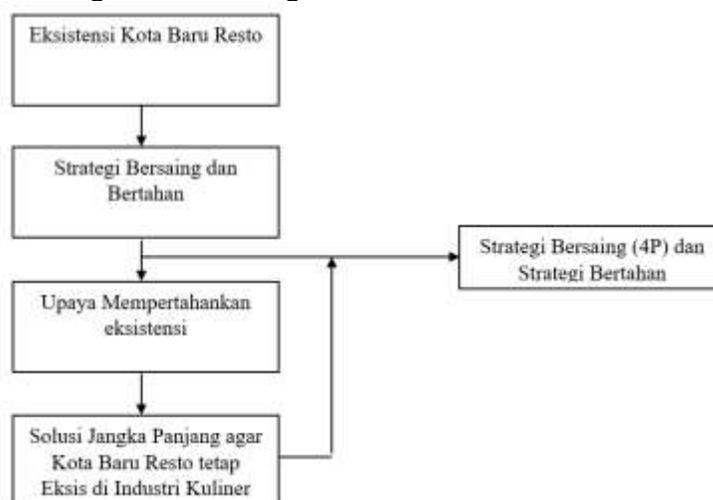
Penelitian yang dilakukan oleh Nurdyan Syah (2011) dengan mengambil judul

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam pada industry rumah tangga tahu jawa di kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Sedangkan metode yang digunakan adalah Analisis Kualitatif. Adapun hasil penelitian adalah Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.

Hendra Galuh Febrianto (2008), melakukan penelitian dengan mengambil judul Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan volume penjualan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Kualitatif. Adapun hasil penelitian adalah Mini Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam hal permodalan

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kajian teori pada bagian terdahulu. Dapat disimpulkan apabila strategi bertahan memiliki peranan yang signifikan, melihat hal tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul “Mengungkap Eksistensi Kota Baru Resto Semarang” adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. (Moeljono, 2023), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2016), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). (Moeljono, 2023), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Terdapat berbagai macam metode penelitian yang dapat digunakan, sebagai alat untuk membedah kasusnya. Salah satunya metode penelitian Studi Kasus. (Moeljono, 2023) penelitian studi kasus adalah kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan, dan situasi

tertentu. (Yin, 2003), Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata; bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan dimana: multi sumber dapat dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiry studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan, lebih lanjut, (Yin, 2003), peneliti dapat melakukan penelitian studi kasus yang valid dan bermutu tinggi, tanpa harus meninggalkan kepustakaan, tergantung dengan kasus yang diteliti. terdapat berbagai macam dalam penelitian studi kasus.

(Yin, 2003) membagi penelitian studi kasus secara umum menjadi 2 jenis, yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan kasus tunggal dan jamak/ banyak. Berdasarkan penjelasan mengenai studi kasus di atas, maka dari itu peneliti merasa cocok untuk menggunakan metode penelitian Studi kasus *Holistic Single case* untuk mengkaji masalah yang sudah di paparkan. Pemilihan metode ini diasumsikan, bahwa *Holistic Single case*, berusaha menggambarkan kehidupan dan tindakan-tindakan manusia secara khusus pada lokasi tertentu dengan hanya berpusat kepada satu kasus saja, dengan pokok permasalahan mengkaji eksistensi Kota Baru Resto.

Partisipan

Partisipan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi kepada peneliti. subjek penelitian kualitatif adalah pihak-pihak yang menjadi sasaran penelitian atau sumber yang dapat memberikan informasi dipilih secara tetap atau yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Moeljono, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, maka subjek dalam penelitian ini akan ditentukan secara langsung oleh peneliti dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Partisipan Penelitian

No	Profesi	Peran
1	Pemilik Usaha	Informan yang melakukan usaha sekaligus sebagai informan kunci dalam hal ini adalah istri dari pemilik resto
2	Pemilik Usaha	Informan yang melakukan usaha `sekaligus sebagai informan kunci dalam hal adalah anak dari pemilik resto
3	Karyawan	Informan yang membantu usaha informan 1 sekaligus sebagai informan pendukung
4	Karyawan	Informan yang membantu usaha informan 2 sekaligus sebagai informan pendukung
5	Konsumen	Informan yang melakukan pembelian pada informan 1 sekaligus ebagai informan verifikator
6	Konsumen	Informan yang melakukan pembelian pada informan 2 sekaligus ebagai informan verifikator
7	Konsumen	Informan yang melakukan pembelian pada informan 3 sekaligus ebagai informan verifikator

Sumber : Data Penelitian diolah 2024

Penunjukan partisipan atau informan bertujuan untuk memberikan informasi kepada

peneliti tentang berbagai klaim yang disampaikan oleh informan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menemukan perbandingan antara klaim dengan yang lain.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

Data Primer

(Sugiyono, 2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data Sekunder

(Sugiyono, 2016) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian yang menggunakan suatu alat tertentu. (Moeljono, 2023; Sugiyono, 2016) pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya:

Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian dan digunakan untuk menelusuri historis (Moeljono, 2023).

Observasi

(Moeljono, 2023), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan peneliti adalah observasi nonpartisipan tidak terstruktur. Sifat intrumen yang tidak baku memudahkan peneliti untuk menggali informasi yang berkaitan.

Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. (Moeljono, 2023).

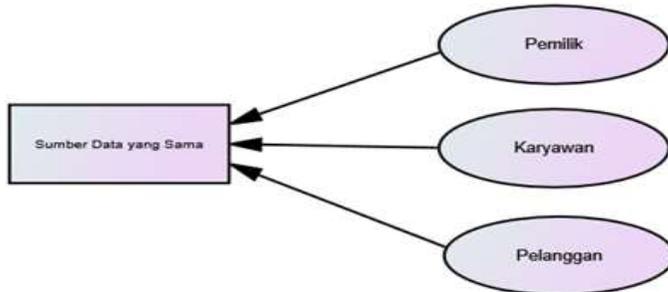
Pengujian Kualitas Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Pada triangulasi terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Moeljono, 2023).

Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber yaitu peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moeljono, 2023). Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang

didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan lain sebagainya. Secara sederhana sumber data dapat digambarkan sebagaiberikut:



Gambar 2. Triangulasi

Sumber Data : Sugiyono (2017)

Data yang didapatkan dari sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut (Moeljono, 2023). Pada studi ini sebagai sumber data seperti pada Tabel 3.2:

Tabel 2. Data Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Pemilik Usaha	Karyawan	Pelanggan
Pertanyaan 1	Pemilik	Karyawan	Pelanggan 1 Pelanggan 2 Pelanggan 3

Sumber: Data Primer, 2024

Triangulasi Metode Pengumpulan

Triangulasi Metode yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

(Moeljono, 2023), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. (Moeljono, 2023).

Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan hingga data yang diperoleh banyak. Pada awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan

sangat bervariasi (Moeljono, 2023)

Reduksi Data

(Moeljono, 2023), data yang diperoleh, perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, sehingga untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kemudian dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Moeljono, 2023).

Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya, yang biasanya dan sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi (Moeljono, 2023).

Kesimpulan dan Verifikasi Data

(Moeljono, 2023), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kemudian apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada (Moeljono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Resto Kota Baru merupakan restoran yang sudah memiliki usia usaha hampir satu dekade yaitu 46 tahun menjadi resto yang terkenal dan dikenal di masyarakat sampai pada saat ini, pelanggan yang datang dari berbagai usia, meskipun resto kategori restoran lama yang datang untuk makan bukan hanya kalangan usia tua atau lansia, tetapi menjadi restoran keluarga, pelanggan lama memang sering menikmati menu di restoran bersama keluarga, menu-menu yang ditawarkan cocok untuk berbagai usia, lokasi yang strategis serta didukung suasana resto yang nyaman menjadi pilihan pelanggan untuk datang. Selain pelanggan lama, juga ada beberapa pelanggan baru maupun pelanggan dari area sekitar. Upaya yang dilakukan oleh pemilik resto bertahan sampai hari ini dan tetap memiliki pelanggan yang setia secara tidak langsung mereka adalah dengan strategi 4 P,

1. Produk

Kualitas produk menentukan minat pelanggan untuk setia terhadap produk yang diminati terutama produk kuliner. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk

tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Bahan baku

Produk disini dimulai dari bahan baku, mereka memilih bahan baku menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat atau konsumen yaitu bahan baku pokok

dibeli dengan baru dan segar dari sayur-sayurna maupun daging serta ikan, melakukan stok bahan baku dengan memperkirakan kebutuhan dalam kurun waktu 1-2 hari, sehingga bahan baku tidak disimpan berlama-lama di kulkas .Mie maupun bakso diproduksi sendiri

a. Menu

Mengganti atau menghilangkan beberapa menu yang disesuaikan dengan bahan baku yang sekarang ada dan mudah didapatkan serta menyesuaikan dengan harga jual serta yang selama sekian tahun menjadi menu – menu yang paling disukai oleh konsumen dan pelanggan tetap , salah satu menu yang masih dipertahankan adalah Mie Bakso maupun Bakso Urat ditambah dengan menu-menu Chinese Food

b. Mempertahankan resep yang sudah bertahun-tahun menjadi resep dari resto ini dan dimasak langsung oleh pemilik resto maupun karyawan yang sudah menjadi tukang masak selama sekian dekade

2. Harga

Harga menyesuaikan dengan harga bahan baku, sesekali melakukan kenaikan harga apabila memang harga bahan baku sudah naik dengan cukup signifikan , harga tentu juga mempengaruhi kualitas Price atau harga merupakan salah satu faktor penting bagi pembeli untuk mengambil keputusan .

3. Lokasi

Sekian tahun berlokasi di Plaza Matahari Simpang Lima dengan nama karena di lokasi tersebut sudah tidak seramai 10-20 tahun lalu, dan outlet outlet di beberapa tempat , lokasi yang masih dipertahankan sekaligus awal mula didirikan bertahan di jl, Tambak Mas Raya – Semarang .Lokasi yang strategis di tengah kota Semarang , meskipun tidak lagi di lokasi mall namun tidak mengurangi minat pelanggan untuk datang menikmati menu di resto

4. Promosi

Tidak banyak menggunakan sarana promosi meskipun memiliki Media Sosial di Instagram namun bukan menjadi bagian yang utama didalam upaya tetap eksis sampai pada saat ini , untuk memudahkan pemesanan bagi pelanggan yang tidak ingin datang ke resto dapat memesan melalui *Gofood*

Selain daripada 4P Resto Kota Baru memiliki karyawan yang setia dan loyalitas meskipun ada yang keluar namun rata -rata bekerja dalam hitungan tahun , bagian kasir sudah bekerja kurang lebih 22-30 tahun . Dengan memiliki karyawan yang setia dan loyal tentu dapat membantu bagi pemilik resto untuk tetap fokus memperhatikan kualitas produk serta layanan sehingga pada saat pelanggan datang untuk makan, mereka tidak harus menunggu lama dan dapat dilayani dengan cepat baik untuk penyajian menu yang dipesan maupun pelayanan didalam resto. Untuk melengkapi layanan kepada pelanggan , resto menyediakan layanan pesan antar untuk area Tanah Mas

KESIMPULAN

Konsep strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan sebuah usaha. Namun strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Komponen 4P dalam penerapan pemasaran merupakan komponen strategi yang bisa diterapkan pada semua skala usaha, salah satunya

di bidang kuliner khususnya dalam pengelolaan restoran. Penerapan atas strategi pemasaran 4P harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah usaha. Karena penerapan 4P yang tepat sasaran dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan juga dapat menjadi mempertahankan usaha yang sudah dikelola sekian tahun

Resto Kota Baru sekalipun restoran yang sudah cukup lama berdiri di Semarang, namun tetap dapat bertahan di tengah maraknya usaha kuliner yang berkembang pesat di kota Semarang,

Upaya yang terus dilakukan adalah tetap mempertahankan cita rasa masakan dengan resep yang sudah menjadi resep andalan, terus menjaga kualitas masakan serta pelayanan, harga yang terjangkau menjadi bagian Resto Kota Baru bertahan sampai saat ini

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian terkait dengan strategi pemasaran sebaiknya jangan hanya dari segi penerapan 4P (Product , Price , Place , Promotion) namun juga perlu digali lebih dalam lagi terhadap penerapan 7P, supaya lebih mendalam lagi pengetahuan yang digali atas penerapan 7P (Product , Price , Promotions, Place , People , Process and Physical Evidence) dalam sebuah usaha. Baik dari usaha penghasil barang maupun usaha yang berkaitan dengan jasa atau pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assuari, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. (1st ed., Vol. 1). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. Macmillan Education Australia Pty Ltd.
- [3] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*.
- [4] Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- [5] Cullington, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Harvard University.
- [6] Hartimbul Ginting, & Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- [7] Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed., Vol. 13). Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- [12] McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL.
- [13] Moeljono. (2023). *Penilaian Kualitatif Dalam Bingkai Hakekat dan Filsafat Ilmu* (Koirudin & U. Farida, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Universitas Semarang Pers.
- [14] Moeljono, Husnatarina, F., & Ariadi. WA. (2021). *FUNDAMENTAL MANAJEMEN KEUANGAN* (Irma, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Nuta Media.
- [15] Mulyani. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. IAIN Purwokerto.

- [16] Niati, A., Moeljono, & Suryawardana, E. (2023). *Pengantar Manajemen Bisnis 1* (Koirudin & U. Farida, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Universitas Semarang Pers.
- [17] Rahma. Aisyah Fadila, & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2).
- [18] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- [19] Sulistiati, D. F., & Moeljono, M. (2023). Survival Strategy and Efforts to Increase Sales in Small and Medium Enterprises in The Culinary Sector. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 88–99. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.44>
- [20] Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- [21] Swastha, B. (2002). *Azas-asas Marketing* (3rd ed., Vol. 5). Liberty.
- [22] Tjiptono, A., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st ed.). ANDI.
- [23] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- [24] WIDIASTANTO, A. (2011). *ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN MAS PUR (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)*. Universitas Diponegoro.
- [25] Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed., Vol. 5). SAGE.
- [26] Yuniar Aghatha, D., Moeljono, & Pratiwi, R. (2023). Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149–159.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN