

BAURAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKANAN DI RESTORAN PAN & CO

Bambang Widodo¹, Shella Oktarina²

Politeknik Sahid

Email: bam.widodo@polteksahid.ac.id

Abstract

In this era of digitalization, the development of food businesses in Indonesia has experienced a rapid increase, so companies have to implement various methods to market the products they sell. This research aims to determine and evaluate the marketing mix used at the Pan & Co Artisan Central Park Mall restaurant. This type of research is descriptive qualitative, data was obtained using the triangulation method through direct observation, interviews, and social media Instagram and TikTok. The data obtained was analyzed using 7P marketing mix analysis (Product, People, Price, Place, Process, Physical Evidence) with assessment scores using a Likert scale. The research results showed that the highest score for place was 5, followed by price and people 4.8, then physical evidence and product 4.6, then process 4.3 and finally the lowest was promotion, only 3.3. From the research results, it was concluded that the digital marketing mix using the 7P method was quite good, it just needed special emphasis on handling customer complaints and service standards, especially reviews on social media.

Keywords: Marketing Mix, Digital Marketing, Restaurant

Abstrak

Pada era digitalisasi ini perkembangan usaha bisnis makanan di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, sehingga perusahaan harus menerapkan berbagai cara untuk memasarkan produk yang mereka jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi bauran pemasaran yang digunakan pada restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, data diperoleh dengan metode triangulasi melalui observasi langsung, wawancara, dan sosial media instagram dan tiktok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (Product, People, Price, Place, Proses, Physical Evidence) dengan score penilaian menggunakan skala likert. Hasil penelitian didapat score nilai tertinggi pada place yaitu 5 dan disusul oleh price dan people 4,8 kemudian physical eviden dan product 4,6 selanjutnya process 4,3 dan terakhir yang terendah pada promotion hanya 3,3. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa bauran pemasaran digital dengan metode 7P sudah cukup baik hanya perlu penekanan khusus dalam penanganan keluhan pelanggan dan standar layanan terutama pada ulasan di sosial media.

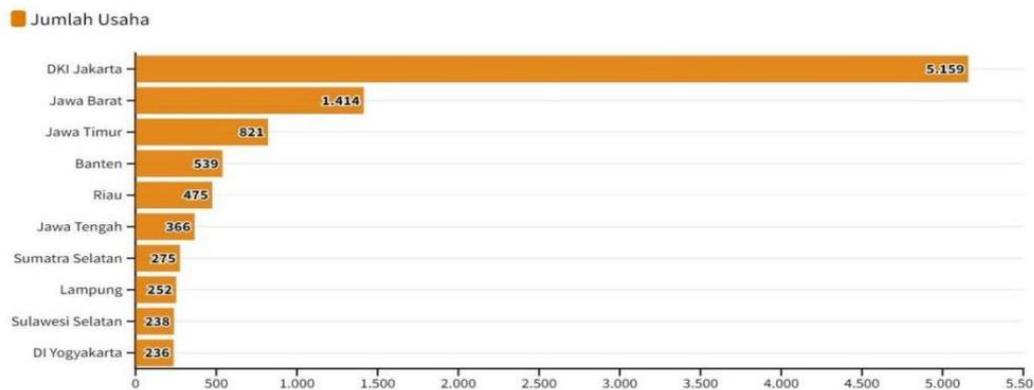
Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pemasaran Digital, Restoran

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis makanan di Indonesia mengalami peningkatan pada saat ini, banyak sekali bermunculan perusahaan dalam bidang kuliner di Indonesia. Total keseluruhan usaha dalam bidang kuliner yang ada di Indonesia berjumlah 11.223 usaha pada tahun 2020. Jumlah itu terdiri dari 8.042 restoran/rumah makan, 269 usaha catering, dan 2.912 usaha kuliner lainnya. Rata-rata 53,85% usaha kuliner berada di mal. Lalu, 11,76% usaha kuliner berada di kawasan industri, 8,11% di pusat kuliner, dan 22,75% berada di lokasi lainnya. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau



rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan bersisa 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (Hasibuan and Suhesti 2020).



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia (Sumber: Badan Pusat Statistik atau BPS, 2020)

Pada gambar terlihat bahwa DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Hal ini akan menimbulkan adanya persaingan usaha kuliner yang sangat kompetitif di DKI Jakarta.

Dengan ketatnya persaingan maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang handal salah satu konsep tersebut adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif dan tepat (Ari Asih Purnamawati Dewi et al. 2022). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor penting yang diperlukan perusahaan atau pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan (Hidayah et al. 2021).

Pan & Co merupakan salah satu usaha waralaba yang ada di DKI Jakarta dari PT. Aurora Boga Investama berupa restoran yang menjual fluffy pancake dan sekarang ini menu fluffy pancake dimiliki oleh beberapa restoran. Apabila, perusahaan kurang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya maka perusahaan tersebut melakukan pemasaran yang kurang relevan. Pemasaran dapat dilakukan secara offline dan online. Salah satu cara pemasaran yang relevan di era ini dapat dilakukan dengan cara digital atau online. Melalui pemasaran digital inilah yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diperjualbelikan oleh pemasar. Berikut data sekunder berupa data rata-rata penjualan yang didapat oleh peneliti:

Tabel 1. Rata-rata Penjualan Restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall

| Bulan (Per 3 bulan) | | Rata-rata Penjualan (Ratusan Juta) |
|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| April | 2022 - Juni 2022 | 470 (<i>Opening</i> 20 April) |
| Juli | 2022 - September 2022 | 350 |

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Oktober 2022 - Desember 2022 | 450 |
| Januari 2022 - Maret 2023 | 330 |
| April 2023 - Juni 2023 | 400 |
| Total Rata-rata Penjualan | 2.000 |

Sumber: Data Sekunder Penelitian, 2023

Dari tabel diatas rata-rata penjualan di restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Sehingga diperlukan analisa bauran pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian sebelumnya tentang bauran pemasaran telah dilakukan oleh (Effendy 2019) didapat kesimpulan keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran berhasil meningkatkan volume penjualan produk mainan Azka Toys secara signifikan yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Kemudian pada penelitian (Kaharuddin 2021) variabel kualitas *price*, *promotion* dan *people* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan. Begitu juga pada penelitian (Setyanto, Saputra, and Bahar 2023) toko buku gramedia kota mataram berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran. Kemudian, pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional e-commerce (Chaffey and Ellis-Chadwick 2016).

Media sosial dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar atau penjual untuk memvariasikan strategi dari bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan bersaing, menciptakan posisi pasar yang baru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah inovatif, melewati penghalang jarak dan waktu dan memberikan akses kepada produk dan jasa secara instan dan terus menerus. Untuk itu diperlukan konsep agar bauran pemasaran digital dapat dilakukan secara maksimal.

Sedangkan pendapat lain mengungkapkan bahwa pemasaran secara online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (Kotler and Kevin lane keller 2017).



Secara definisi perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis (Rahmawati 2017)

Pemasaran secara online memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi perusahaan, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen. Menurut (Diamond 2019), Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan online antara lain adalah (1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional; (2) Dengan *capital outlay* yang kecil, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia; (3) Penjualan online menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; (4) Penjualan online mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa. Sedangkan manfaat bagi konsumen antara lain : (1) Penjualan online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi; (2) Penjualan online memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor; (3) Penjualan online menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat; (4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu. Selain itu manfaat bagi masyarakat lain : (1) Penjualan online memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja; (2) Penjualan online memungkinkan orang di negara- negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual online.

Konsep Bauran Pemasaran Digital

Konsep dari bauran pemasaran digital 7P menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2016) adalah sebagai berikut (1) Produk (*Product*), adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Suatu produk memiliki siklus tertentu seperti fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Maka dari itu, pemasar harus menemukan cara kembali ke fase kematangan. Intinya penjual harus dapat melihat peluang untuk memodifikasi atau inovasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital; (2) Harga (*Price*), merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar kepada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Kuncinya, penjual dapat memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga, karena harga dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk dimata konsumen. (3) Tempat (*Place*), merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen dan ruang promosi. Perusahaan harus memposisikan

dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli. Serta perusahaan harus mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital. Pada dasarnya, tempat penjualan yang strategis harus diiringi dengan ruang promosi yang mudah di akses oleh banyak oleh guna memperkenalkan produk kepada masyarakat; (4) Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat menaikkan jumlah penjualan dan pengenalan produk ke masyarakat luas, serta berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan. Promosi terdiri dari: pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung; (5) Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana pegawai perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi pra-penjualan serta pasca-penjualan. Contohnya, kurir yang mengantarkan paket, dan karyawan yang bekerja sebagai sales yang melakukan pengiklanan baik secara lisan maupun secara tulisan; (6) Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran, seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen. Umumnya juga terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas; (7) Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Bukti fisik dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan service yang diberikan.

Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Dalam penerapan digital dalam bauran pemasaran juga diperlukan beberapa strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif selama 6 bulan dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023, data diambil dengan metode triangulasi dengan sumber data primer didapat dari observasi langsung dan wawancara kepada manager, staf marketing dan beberapa staf selain unit marketing di Pan & Co Central Park Mall, sedangkan sumber data sekunder diambil melalui sosial media instagram dan tiktok dengan cara melihat ulasan dari konsumen terhadap layanan Pan & Co Artisan Central Park Mall. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (*Product, People, Price, Place, Proses, Physical Evidence*) dengan score penilaian menggunakan skala likert. Kemudian score nilai yang dihasilkan di analisis dan dibahas dalam bentuk narasi deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap scoring penilaian dari hasil bauran pemasaran 7P pada Pan & Co Artisan Central Park Mall dapat dilihat pada tabel hasil berikut :



Tabel 1. Tempat (*Place*)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|------------------------|---|-----------|
| 1. Akses | a. Bersebelahan dengan akses menuju parkir motor. | 5 |
| | b. Terdapat halte busway didepan mal. | 5 |
| | c. Dekat dengan eskalator dari atau menuju Tribeca Park. | 5 |
| 2. Visibilitas | a. Warna catnya dominan kuning, sangat udah dikenali karena sangat kontras daripada tempat yang ada disekitar. | 5 |
| | b. Memiliki pencahayaan yang terang. | 5 |
| 3. Lingkungan | a. Lingkungan sekitar khusus kuliner sehingga memudahkan pembeli untuk mencari makanan atau minuman. | 5 |
| | b. Mempunyai tempat yang bersih dan rapih, akrena dibersihkan setiap hari kemudian <i>general cleaning</i> satu bulan sekali. | 5 |
| 4. Persaingan | a. Tidak memiliki pesaing dengan makanan yang sejenis khususnya <i>fluffy pancake</i> . | 5 |
| Nilai Total | | 40 |
| Nilai Rata-rata | | 5 |

Tabel 2. Produk (*Product*)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|----------------------------|---|------------|
| 1. Kinerja | a. Memiliki porsi yang besar sehingga cukup mengenyangkan pembeli. | 5 |
| 2. Fitur | a. Hanya terdapat 2 jenis rasa yaitu asin gurih dan manis, mungkin dapat dibuat menu baru dengan rasa yang unik seperti asam dan pedas. | 3 |
| | b. Banyaknya topping yang ditawarkan mulai dari buah segar, es krim, selai, saus, dan sirup. | 5 |
| 3. Estetika | a. Produk dihias berbeda-beda sedemikian rupa sehingga memiliki nilai estetika disetiap menunya. | 5 |
| 4. Kualitas yang Dirasakan | a. Memiliki standar resep dari perusahaan pusat. | 5 |
| | b. Bahan <i>pancake</i> baru di olah ketika ada pesanan, untuk menjaga bentuk <i>pancake</i> supaya ketika di suguhkan kepada pembeli tetap mengembang meskipun tanpa pengembang. | 5 |
| Nilai Total | | 28 |
| Nilai Rata-rata | | 4,6 |

Tabel 3. Promosi (*Promotion*)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|----------------------|---|-------|
| 1. Periklanan | a. Melakukan pengiklanan melalui <i>banner</i> memiliki desain yang menarik, namun belum diletakan ditempat yang dapat dilihat banyak orang | 2 |
| | b. Sangat aktif menggunakan sosial media sebagai sarana promosi (Instagram, Tiktok, Youtube). | 5 |
| | c. Meminta beberapa artis dan food vlogger untuk melakukan promosi, namun selama 6 bulan ini belum dilakukan kembali. | 2 |
| 2. Promosi Penjualan | a. Menjalankan promosi dihari-hari khusus seperti <i>halloween day</i> , <i>valentine day</i> , hari kemerdekaan dan lainnya. | 5 |
| | b. Menerapkan promo diskon dengan pembayaran dengan kartu debit atau kredit tertentu. | 5 |

| | | |
|------------------------|---|------------|
| 3. Hubungan Masyarakat | a. Terdapat ulasan buruk terhadap pelayanan sehingga menimbulkan citra buruk di masyarakat. | 1 |
| Nilai Total | | 20 |
| Nilai Rata-rata | | 3,3 |

Tabel 4. Proses (*Process*)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|--|---|------------|
| 1. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan | a. Melakukan banyak kolaborasi dengan produk atau merek lain sesuai tren dimasyarakat, namun di kolaborasi dengan TwiningTea tidak berhasil mencapai target yang hendak dituju. | 3 |
| | b. Banyak peminat atau konsumen menginginkan restoran dengan makanan penutup. | 3 |
| | c. Dilengkapi dengan banyak meja dan tempat duduk sehingga memungkinkan konsumen untuk datang berkelompok. | 5 |
| 2. Gambaran Strategi Pemasaran Berorientasi Pelanggan | a. Target pasar ditujukan kepada masyarakat Jakarta Barat khususnya are sekitar Central Park Mall seperti Tanjung Duren, dan Slipi. | 5 |
| | b. Kelas target pasar ditujukan kepada kelas menengah ke atas. | 5 |
| 3. Mengambarkan Cara Implikasi Bauran Pemasaran | a. Melakukan bauran pemasaran dengan 2 cara yaitu digital dan non-digital. | 5 |
| 4. Membangun Relasi dengan Konsumen dan Menciptakan Kepuasan Pelanggan | a. Melakukan promo dihari-hari khusus | 5 |
| | b. Menyediakan <i>barcode</i> yang terhubung langsung ke ulasan di laman Google restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall. | 5 |
| 5. Menangkap Pandangan Dari Pelanggan untuk Menciptakan Profit dan Ekuitas Pelanggan | a. Melakukan pelayanan dengan jam operasional setiap hari dengan jam operasional 10.00 - 22.00. | 5 |
| | b. Belum adanya orang atau tim khusus untuk menjawab ulasan atau komentar yang ada di laman Google restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall. | 1 |
| Nilai Total | | 42 |
| Nilai Rata-rata | | 4,2 |

Tabel 5. Harga (*Price*)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|-----------------------|---|-------|
| 1. Berdasarkan Laba | a. Menentukan harga dari laba yang ingin dicapai telah disetujui dan disepakati oleh perusahaan, kemudian diambil rata-rata kesanggupan dari target pasar yang hendak dituju. | 5 |
| 2. Berdasarkan Volume | a. Volume bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk sesuai resep. | 5 |
| | b. Peralatan yang memadai guna mendukung operasional dalam pembuatan produk sehingga dapat mengefisienkan waktu dan tenaga. | 4 |



| | | |
|------------------------------|---|------------|
| 3. Berdasarkan Citra (Image) | a. Citra yang dibangun oleh restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall sendiri ditujukan kepada target pasar menengah ke atas. | 5 |
| 4. Stabilisasi Harga | a. Penentuan harga disesuaikan dengan naik turunnya bahan, apabila harga naik melebihi 5%, maka akan dihitung kembali harga pokok penjualan. Lalu melakukan penyesuaian, tetapi masih tidak menemukan jalan tengah, maka perusahaan akan mencari <i>supplier</i> lain atau membatasi produk yang bahannya naik. | 5 |
| Nilai Total | | 24 |
| Nilai Rata-rata | | 4,8 |

Tabel 6. Orang (People)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|---------------------------------------|---|------------|
| 1. Produktivitas yang Baik dan Stabil | a. Sistem kerja 6 hari kerja dan 1 hari libur. | 5 |
| | b. Jadwal kerja yang dibuat shift secara bergantian. | 5 |
| 2. Komunikasi yang Terbuka | a. Mencoba untuk ajak diskusi dengan karyawan terkait promo yang hendak dilaksanakan. | 5 |
| | b. Menanyakan perihal volume penjualan dan menyemangati karyawan restoran agar melayani lebih baik lagi. | 5 |
| 3. Saling Menghargai | a. Karyawan diharapkan dapat saling membantu antar divisi di restoran. | 5 |
| | b. Lingkungan yang jauh dari kata senioritas. | 5 |
| 4. Peluang untuk Berkembang | a. Memiliki jenjang karir berdasarkan kinerja karyawan. | 5 |
| | b. Karena sering <i>memback-up</i> karyawan dapat belajar hal baru seperti diluar jobdesk, namun juga disisi lain karyawan tidak dapat memaksimalkan pekerjaan utamanya | 3 |
| 5. Energi Positif | a. Pelayanan yang diberikan belum begitu baik dilihat dari ulasan buruk mengenai pelayanan yang ada. | 2 |
| | b. Terkadang beberapa momen karyawan tidak dapat menampilkan perfoma yang baik, dikarenakan banyak faktor sehingga muncul ulasan buruk dilaman Google.. | 3 |
| 6. Dukungan Perusahaan | a. Dapat berupa asuransi BPJS Ketenagakerjaan | 5 |
| | b. Mendapatkan uang bonus apabila mencapai target. | 5 |
| | c. Mendapatkan upah sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati. | 5 |
| 7. <i>Work Life Balance</i> | a. Menyediakan cuti bagi karyawan apabila ada acara keluarga, sakit, satupun hal yang membuat berhalangan untuk kerja. | 5 |
| Nilai Total | | 68 |
| Nilai Rata-rata | | 4,8 |

Tabel 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

| Indikator | Penerapan | Nilai |
|-------------------------------------|---|-------|
| 1. Kebersihan dan Kenyamanan Tempat | a. Kebersihan selalu dijaga apabila konsumen telah usai makan dan melakukan pembayaran makan akan langsung dibersihkan oleh karyawan. | 5 |
| | b. Kenyamanan tempat juga terasa karena tempat dapat menampung sekitar 25 pembeli | 5 |

| | | |
|---------------------------------------|--|------------|
| 2. Tempat Parkir yang Aman dan Luas | a. Memiliki tempat parkir yang luas dan aman dijaga ketat oleh petugas keamanan. | 5 |
| 3. Fasilitas yang Lengkap | a. <i>Baby Chair</i> | 5 |
| | b. <i>Television</i> | 5 |
| | c. <i>Speaker</i> | 5 |
| | d. Tempat Sampah | 5 |
| 4. Kerapian Karyawan Pelayanan | a. Karyawan harus mengenakan pakaian sesuai <i>grooming</i> yang telah disesuaikan oleh perusahaan, seperti memakai kaos berwarna kuning dari restoran, dan memakai <i>nametag</i> . | 5 |
| 5. Tata Letak Rapih dan Mudah Ditemui | a. Tempat sampah yang ditaruh di area belakang sehingga tidak mengganggu penglihatan dari konsumen. | 3 |
| | b. Terdapat <i>baby chair</i> di area belakang bersebelahan dengan tempat sampah. | 3 |
| Nilai Total | | 46 |
| Nilai Rata-rata | | 4,6 |

Dari hasil akhir pengolahan data pada 7 tabel diatas dengan menggunakan bauran pemasaran 7P di Pan & Co Artisan Central Park Mall terlihat bahwa : (1) *Place*, mendapat score nilai 5 artinya tempat restoran Pan & Co Artisan Central Park Mal sudah memiliki tempat yang sangat strategis; (2) *Product*, mendapat score nilai 4,6 artinya produk makanan memiliki produk yang baik dan menarik dan perlunya ada penambahan varian yang baru minimal setiap 3 bulan sekali; (3) *Promotion*, mendapat score nilai 3,3 artinya promosi yang telah dilakukan cukup baik perlu peningkatan frekuensi promosi seperti waktu awal pembukaan restoran serta terdapat ulasan dari konsumen yang kurang baik yang perlu untuk segera dijawab; (4) *Process*, mendapat score nilai 4,2 Artinya proses dalam pembuatan dan memasak sudah sesuai dengan standar waktu penyajian hanya perlu strategi khusus jika pesanan melalui layanan online harus bisa lebih cepat lagi serta dalam penanganan sosial media perlu staf khusus yang langsung menjawab keluhan konsumen; (5) *Price*, mendapat score nilai 4,8 artinya harga telah sesuai dengan target pasar yang dituju; (6) *People*, mendapat score nilai 4,8 artinya pegawai atau staf sudah memenuhi standar kemampuan yang dibutuhkan hanya saja layanan ke konsumen kurang baik perlu pelatihan khusus tentang etika dan standar layanan yang optimal. (7) *Physical Eviden*, mendapat score nilai 4,6 artinya bukti fisik dapat dirasakan langsung oleh konsumen perlu perhatian lebih pada tata letak dan kerapihan peralatan yang digunakan.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran digital dengan metode 7P yang telah dilakukan oleh restoran Pan & Co Artisan Central Park Mall sudah cukup baik hanya perlu penekanan khusus dalam penanganan keluhan pelanggan dan standar layanan terutama pada ulasan di sosial media, langkah strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan standar layanan dan membentuk tim khusus dalam mengelola sosial media selain itu perlu regulasi yang jelas dalam pengembangan inovasi produk sehingga promosi yang dilakukan dapat menaikkan jumlah penjualan dan mengurangi biaya promosi karena promosi dapat dilakukan dimana



dan kapan saja secara digital, masyarakat dapat mengetahui tentang pan & Co Artisan Central Park Mall lebih luas lagi, dan dapat meningkatkan peringkat bintang pada laman google dalam mencari restoran terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Asih Purnamawati Dewi, I Putu Astawa, I Ketut Suarja, Luh Eka Armoni, Made Sudiarta, and Ni Nyoman Sri Astuti. 2022. "Marketing Mix Implementation to Increase Meeting Room Sales at The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa." *International Journal of Travel, Hospitality and Events* 1 (3). <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i3.176>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing*. 6th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Diamond, Stephanie. 2019. *Digital Marketing A L L-I N-O N E*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Effendy, Aidil Amin. 2019. "ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN." *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)* 1 (1). <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p79-95>.
- Hasibuan, Serly, and Naning Suhesti. 2020. *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM*. Badan Pusat Statistik.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)." *Solusi* 19 (1). <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Kaharuddin. 2021. "Dampak Pemasaran Digital Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo." *Jurnal Repository.Umpalopo.Ac.Id* 73.
- Kotler, Philip, and Kevin lane keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran Jilid I & II.
- Rahmawati. 2017. "PENGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK." *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2671>.
- Setyanto, Aris, Arya Saputra, and Farhan Bahar. 2023. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA TANGERANG." *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)* 4. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7876>.