



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Rumah
Makan Lotek Asli Bandung

Skripsi

Oleh

Elvani

2017320115

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analysis of the Implementation of the Marketing Mix Strategy on
Rumah Makan Lotek Asli Bandung

Skripsi

Oleh

Elvani

2017320115

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Elvani
Nomor Pokok : 2017320115
Judul : Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix terhadap Rumah Makan Lotek Asli di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 20 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

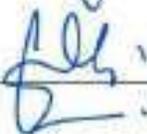
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dian Sadeli, S.E., M.Ak.

: 

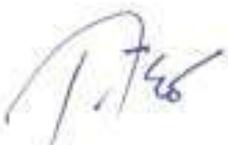
Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Elvani
NPM : 2017320115
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada
Rumah Makan Lotek Asli Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 05 Januari 2022



METERAI
TEMPER
4068AAJX014111699

Elvani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix terhadap Rumah Makan Lotek Asli Bandung”. Penelitian ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kepada Ferry Darmadjaja dan Aida Liem selaku orang tua penulis yang selalu memberikan support dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada keluarga besar Darmadjaja yang selalu mendoakan agar skripsi ini berjalan dengan lancar
3. Kepada Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, saran, arahan, tenaga, meluangkan waktu dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini;
4. Kepada Dr. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Kaprodi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan;
5. Kepada Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan;
6. Seluruh Dosen dan Staf di Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
7. Anundya, Amanda, Muzelly, Bunga, Pa Uke, Pa Parto, Xian Jing Fa Shi, Zhi You Fa Shi, Xian Jiao Fa Shi yang selalu mendukung penulis
8. Grace, Dion, Leoni, Juan, Rafa, Josevian, Jonathan, James, Salsabila, Sheril, Fidya, Ulfiah yang selalu mendukung penulis
9. Kepada teman-teman kuliah jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan sekaligus teman skripsi Mike Theodore

10. Pihak-pihak lainnya yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

Peneliti sadar dalam penyusunan penelitian ini terdapat banyak kekurangan, seperti kekurangan dalam bahasa dan juga teknik penyampaian yang digunakan. Karena hal itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk melengkapi kekurangan dan kesalahan dari penelitian ini maupun untuk karya yang lebih baik di masa depan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mereka yang membacanya.

Bandung, 06 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elvani', written over a light blue grid background.

Elvani

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	3
ABSTRAK.....	5
<i>ABSTRACT</i>	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI.....	9
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1.Latar Belakang Masalah.....	11
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
BAB II.....	20
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	20
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan	20
2.1.1. Pemasaran	20
2.1.2. Manajemen Pemasaran	20
2.1.3. Bauran Pemasaran	21
2.1.3.1. Bauran Pemasaran Produk (<i>Product</i>).....	21
2.1.3.2. Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	23
2.1.3.3. Bauran Pemasaran Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	24
2.1.3.4. Bauran Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>).....	24
2.1.3.5. Bauran Pemasaran Orang (<i>People</i>).....	25
2.1.3.6. Bauran Pemasaran Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	25
2.1.3.7. Bauran Pemasaran Proses (<i>Process</i>)	26
2.2. Metodologi	27
2.2.1. Metode Penelitian	27
2.2.2. Instrumentasi Penelitian	28

2.2.3. Proses Pengumpulan Data	28
2.2.4. Uji Statistik	29
2.2.4.1. Uji Instrumen	29
2.2.4.1.1. Uji Validitas.....	29
2.2.4.1.2. Uji Reliabilitas	30
2.2.4.2 . Uji Deskriptif.....	30
BAB III	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
3.1. Uji Validitas dan reliabilitas.....	32
3.1.1 Uji Validitas.....	32
3.1.2. Uji Reliabilitas	33
3.3. Analisis Kuesioner	36
3.1.3.1 Analisis Kuesioner variabel Produk (<i>Product</i>).....	37
3.1.4.2. Uji Deskriptif untuk variabel Harga (<i>Price</i>).....	41
3.1.4.3. Uji Deskriptif untuk variabel Saluran distribusi (<i>Place</i>)	44
3.1.4.4. Uji Deskriptif untuk variabel Promosi (<i>Promotion</i>).....	46
3.1.4.5. Uji Deskriptif untuk variabel Orang (<i>People</i>)	48
3.1.4.6. Uji Deskriptif untuk variabel Proses (<i>Process</i>)	51
3.1.4.7. Uji Deskriptif untuk variabel <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik).....	53
3.1.4.8. Rekapitulasi untuk Bauran Pemasaran	55
3.2. Pembahasan	56
BAB IV	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
4.1. Kesimpulan.....	59
4.2. Saran	60
4.2.1. Saran Untuk perusahaan.	60
4.2.2. Saran Untuk peneliti sebelumnya	60
DAFTAR PUSTAKA	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di dalam kegiatan pemasaran, seorang konsumen dapat merasakan adanya nilai tertentu sebelum melakukan pembelian. Adanya nilai, dapat memunculkan perbedaan terhadap kecenderungan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Umumnya, konsumen akan memilih produk atau jasa yang lebih menonjolkan nilai positif dan memberikan nilai yang sesuai dengan diri individu (Kotler, 2016). Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan nilai-nilai (value) yang baik bagi produk dan jasa yang ditawarkannya.

Kota Bandung, merupakan sebuah kota tujuan wisata kuliner yang paling terkenal di Indonesia. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di luar kota, tidak salah sekarang Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan adanya makanan atau jajanan. Sejalan dengan perkembangan kota dan semakin tingginya persaingan kreatifitas warga Bandung, menciptakan khazanah kuliner Kota Bandung yang sangat bervariasi dan sangat kaya tidak hanya membuat makanan atau minuman lokal saja, tetapi mulai merambah ke rasa Timur juga Barat.

Pada tahun 2017, Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata bersama kota lainnya yakni Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta. Kota Bandung masuk dalam daftar kota dengan makanan tradisional terbaik dalam TasteAtlas Awards 2020. Dalam rilisnya dari TasteAtlas.com, Kota Bandung berada di posisi 7 sebagai kota dengan makanan tradisional terbaik di dunia. Kota Bandung mendapat poin 4,43. Kota Bandung berada di bawah Kyoto Jepang, Mexico City, Istanbul, Buenos Aires, Roma, dan

Paris (prfmnews.co.id, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa Kota Bandung telah menjadi tujuan wisata kuliner.

Salah satu makanan kuliner yang khas di Kota Bandung, adalah Lotek. Lotek adalah salah satu makanan khas Sunda yang mudah ditemukan di seluruh wilayah Jawa Barat. Sepintas lotek ini hampir mirip dengan Gado-gado, yakni makanan berupa rebusan sayuran segar yang disiram dressing berupa sambal dicampur bumbu kacang. Keunikannya, sebagai bahan sambal di samping kacang sering kali ditambahkan tempe dan dalam bumbunya ditambahkan terasi, gula merah, dan bawang putih. Secara umum, lotek terasa lebih manis daripada pecel ataupun Gado-gado. Lotek dapat disajikan dengan lontong atau nasi hangat, disertai dengan kerupuk dan bawang goreng.

Dalam penelitian ini, fokus yang dapat menjadi hasil penelitian adalah Rumah Makan Lotek Asli, yang merupakan sebuah rumah makan yang memiliki harga yang cukup dikatakan murah dan terjangkau, dengan lokasi yang strategis, dan memiliki lahan parkir yang cukup dan nyaman bagi konsumen. Rumah Makan Lotek Asli berlokasi di Jl. Dr. Setiabudi No.170A, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Lotek sendiri adalah makanan yang masih digemari oleh banyak kalangan, baik dari masyarakat bandung maupun luar bandung. Harga Lotek yang cukup bersahabat pun membuat makanan ini cukup digemari di seluruh kalangan masyarakat. Berikut beberapa penjual lotek di Bandung, Rumah Makan Lotek Asli, Lotek Kalipaapo, Lotek Ibu Siti, Gegerkalong, Lotek & Rujak Cihapit, Ibu Yati Lotek, Lotek Katineung, Lotek Legendaris Ua Ceuceu, Lotek Cipaganti, dll. Salah satu yang terkenal dan legendaris adalah Rumah Makan Lotek Asli.

Posisi rumah makann ini dikatakan cukup strategis dikarenakan berada di daerah perkantoran dan perumahan. Lahan parker di Rumah Makan Lotek Asli cukup terbilang luas, ccukup untuk 3 mobil besar dan 10 motor. Harga yang ditawarkan untuk 1 porsi lotek terbilang murah, Rp 20.000/porsi. Variasi menu makanannya pun cukup banyak, bertema khas Sunda. Menu yang ditawarkan selain lotek/ karedok, terdapat ayam goreng/ ayam bakar, jeroan, ati ampela, usus, tahu

dan tempe, perkedel jagung, sayuran, ikan, mie kocok, dan sebagainya. Untuk minuman pelengkap, terdapat juice, es teh manis, es teh tawar, dan sebagainya.

Terdapat 2 sistem, dine-in (makan ditempat)/ online (menggunakan aplikasi Go-Food/ Grab-Food). Sistem pembayaran dine-in (makan ditempat) dapat melalui cash, kartu debit/ kredit, shoppe pay, ovo/ gopay. Di go-food sendiri, Rumah Makan Lotek Asli sudah memiliki rating 4.6 (500+ ratings) yang artinya sudah cukup memuaskan bagi konsumen dikarenakan Rumah Makan Lotek Asli sudah mencapai rating 4.5 keatas. Untuk di grab-food, Rumah Makan Lotek Asli sudah memiliki rating 4.5, yang berarti sudah cukup memuaskan bagi konsumen.

Namun, pada kenyataannya, Rumah Makan Lotek Asli justru mengalami penurunan penjualan. Berikut merupakan data penjualan Rumah Makan Lotek Asli di Bandung tahun 2021.

Data Penjualan Lotek Asli Bandung				
Persentase Penjualan Tahun 2021 (Setelah Covid)				
Tahun	Bulan	Target Penjualan (Pemasaran)	Penjualan Akhir	
2021	Jan	70%	53%	17%
	Feb	70%	60%	10%
	Mar	70%	55%	15%
	Apr	70%	51%	19%
	Mei	70%	62%	8%
	Jun	70%	55%	15%
	Jul	70%	52%	18%
	Agust	70%	49%	21%
	Sept	70%	50%	20%
	Okt	70%	66%	4%

Menurut wawancara pemilik Rumah Makan Lotek Asli sendiri, target penjualan (pemasaran) masih terbilang tidak tercapai. Platform media sosial yang digunakan oleh Rumah Makan Lotek Asli saat ini, hanya Whatsaap dan Gojek/ Grab. Sehingga, menurut pemilik, kurangnya platform media sosial menyebabkan target penjualan (pemasaran) di Rumah Makan Lotek Asli sendiri tidak tercapai.

Di kota Bandung, ada banyak pesaing yang ada dalam restoraan lotek, salah satunya adalah Lotek Kalipah Apo. Lotek Kalipah Apo di Jalan Kalipah Apo No.

42, Karanganyar, Bandung. Lotek ini berdiri sejak tahun 1953. Menariknya, meskipun sudah terjadi pergantian generasi, rasa lotek di sini tetap lezat. Pesaing terdekat Rumah Makan Lotek Asli adalah Lotek Kalipahapo. Lotek Kalipaapoh sendiri sudah berdiri cukup lama sejak tahun 1953. Menu utama yang dijual adalah Lotek, yang notabene menu yang ada di Rumah Makan Lotek Asli. Lotek Kalipaapoh sendiri sudah memiliki rating yang cukup tinggi di aplikasi online go-food dan grav-food, sehingga dapat dikatakan sebagai pesaing tinggi Rumah Makan Lotek Asli. Lotek Kalipaapoh memiliki rating 4.8 (dengan 900+ ratings). Dimana sudah sangat memuaskan bagi konsumen yang memesan di Lotek Kalipaapoh.

Dengan harga yang dapat terbilang relative murah, dengan Rp 22.000/porsi. Variasi menu makanan yang cukup banyak, diantaranya terdapat kolek, rujak, es campur, es cendol, es teler (dan sebagainya), juice, lontong kari ayam, nasi timbel dan sebagainya, bubur lemu. Tetapi, terdapat lahan parkir yang cukup sempit, dikarenakan tidak tersedia nya lahan parkir untuk khusus mobil, hanya disediakan khusus motor, dan jalan Kalipah Apo.

Laporan hasil wawancara :

Laporan Survey ke Lotek Kalipaapo				
Tanggal	Pukul	Pengunjung	Keterangan	Komentar
14-Oct	11.00-12.30	Ibu Sumi	bersamaan dengan suami nya (1 meja/2 orang)	<p>Rasa lotek nya enak. Saya juga suka membeli rujak ulek nya. Memang parkirannya cukup kecil. Saya tau lotek kalipaapo dari tetangga saya. Saya tau dari media sosial, karena cukup banyak yang memposting lotek kalipaapoh.</p> <p>Saya pernah mencicipi lotek di Rumah Makan Lotek Asli, menurut saya citra rasa nya enak dan gurih. Saya juga pernah membeli secara online melalui go-food, beberapa kali saya suka makan disana. Saya tidak tau media sosial yang digunakan oleh Rumah Makan Lotek Asli, karena saya tidak pernah melihat nya di instagram.</p> <p>Menurut saya penting, karena saya tau promo/ menu laku tidak nya dari instagram.</p>
		Ka Sari	bersama dengan 2 teman nya (1meja/3orang)	<p>Suka membeli lotek disini, dan juga kolek yang beragam rasa. Variasi menu nya yang banyak dan enak. Memang parkirannya cukup sempit. Tau lotek kalipaapo dari media sosial (instagram). Saya juga tau ada tidak nya promo pada hari tertentu dari instagram.</p> <p>Belom pernah sih mencicipi Lotek Asli.</p>
		Bapa Gojek	yang sedang mengantri untuk mengambil pesanan	<p>Saya sudah dapat orderan ke Lotek Kalipaapo 2x/2 minggu. Memang parkirannya cukup sempit</p>
		Ibu Ratna	bersamaan dengan teman nya (1meja/2orang)	<p>Saya sudah cukup sering kesini. Menu yang sering saya pesan lotek nya. Selain lotek, saya juga suka makanan rujak nya dan kolek. Saya tau lotek kalipaapo dari instagram dan dari teman teman. Untuk konsumen yang mengendarai mobil memang cukup kesulitan, karena lahan parkir yang kecil.</p> <p>Saya pernah makan di Rumah Makan Lotek Asli, menurut saya citra rasa nya enak. Bumbu nya pas dicampur dengan sayuran nya. Lahan parkir yang disediakan juga cukup besar. Media sosial nya mungkin tidak ada, sehingga konsumen tidak tau info soal Lotek Asli.</p>
*yang bertanda merah sudah pernah mencicipi baik Rumah Makan Lotek Asli maupun Rumah Makan Lotek Kalipaapo				

Laporan Survey ke Lotek Asli				
Tanggal	Pukul	Pengunjung	Keterangan	Komentar
14-Oct	11.00-12.30	Bapak Odch	bersamaan dengan keluarga nya (1 meja/4orang)	<p>Saya suka makan lotek disini, dengan citra rasa yang enak. Parkirannya juga cukup luas. Saya juga suka membeli ayam goreng dan ati ampela (dengan khas Sunda). Saya tau lotek asli dari teman saya. Untuk media sosial saya belum pernah mendengar sih.</p> <p>Saya pernah makan di Rumah Makan Lotek Kalipaapoh. Saya tau itu dari instagram nya, banyak konsumen yang memposting nya di media sosial yah. Menurut saya, untuk citra rasa cukup enak. Hanya lahan parkir nya kurang tersedia.</p> <p>Media sosial penting menurut saya untuk menjalankan bisnis, karena jaman sekarang pengguna sosial media (instagram) sangat banyak dan beragam dari berbagai usia.</p>
		Bapak Tentara	bersamaan dengan teman nya 3 meja/10 orang)	<p>Kami memang sepulang dinas suka makan disini sesekali. Menu yang kami pesan ayam bakar/goreng, mie kocok dan lotek/ karedok. Saya tau lotek asli karena tempat nya berdekatan dengan tempat saya dinas. Saya kurang tau untuk media sosial karena saya tidak menggunakan media sosial</p>
		Ibu Ening	bersamaan dengan suami dan anak nya (1 meja/3 orang)	<p>Cukup sering makan disini karena rumah saya dibelakang gang sebelah. Saya suka pesan ayam goreng, usus, ati, dan lotek nya. Juga pernah saya pesan mie kosok disini. Citra rasa nya enak dan gurih yah untuk lotek. Saya tau karena dekat dengan rumah. Untuk media sosialnya belum pernah mendengar yah. Menurut saya, media sosial (instagram) penting untuk sebuah bisnis, karena saya pun sekarang kalau ingin membeli makanan melihat review/ produk dari media sosial (instagram). Apalagi jika ada promo menarik.</p> <p>Saya pernah mencicipi Lotek Kalipaapoh, menurut saya rasa nya enak. Saya membeli melalui online go-food. Saya tau media sosial nya Lotek Kalipaapoh, karena cukup banyak orang yang memposting nya.</p>
		Go-Jek		<p>Saya mendapatkan pesanan ke Rumah Makan Lotek Asli cukup sering, karena saya mangkal nya di daerah Borma Setiabudhi.</p>

*yang bertanda merah sudah pernah mencicipi baik Rumah Makan Lotek Asli maupun Rumah Makan Lotek Kalipaapo

Sehingga dapat disimpulkan, bagi konsumen yang sudah pernah mencicipi kedua nya. Ternyata citra rasa dari Rumah Makan Lotek Asli sangat baik dan cukup memuaskan. Tetapi konsumen lebih banyak mendatangi Rumah Makan Lotek Kalipaapoh.

Setelah saya melakukan wawancara kepada beberapa konsumen di Rumah Makan Lotek Asli dan Rumah Makan Lotek Kalipaapoh, saya menemukan factor utama yang cukup membuat Rumah Makan Lotek Asli mengalami penurunan, yaitu terkait bauran pemasaran. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini,

perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2015). Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak penjual.

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan. Pada perusahaan jasa, dapat ditambahkan *Place, People, process, dan Physical Evidence*. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi suatu bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional ditambah dengan unsur 3P untuk jasa yang disarankan oleh Booms dan Bitner dalam Philip Kotler, yaitu (*People, Physical Evidence, process*)

Adanya berbagai informasi ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Gambaran Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung” sebagai judul penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian utama saya adalah Rumah Makan Lotek Asli, dimana mereka memiliki harga yang cukup dikatakan murah dan terjangkau, dengan lokasi yang strategis, dan memiliki lahan parkir yang cukup dan nyaman bagi konsumen. Tetapi dikatakan dan dapat dilihat sendiri forum penjualan yang ada di Rumah Makan Lotek Asli menurun secara total ? Walaupun untuk citra rasa sendiri sama sama dikatakan enak. Sehingga, factor apa dari bauran pemasaran yang menjadi penyebab volume penjualan tidak sesuai dengan target di dalam Rumah Makan Lotek Asli ?

Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran Produk (*Product*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah gambaran harga (*Price*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
3. Bagaimanakah gambaran Saluran distribusi (*Place*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
4. Bagaimanakah gambaran promosi (*Promotion*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
5. Bagaimanakah gambaran *People* (karyawan) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
6. Bagaimanakah gambaran Proses (process) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?
7. Bagaimanakah gambaran bukti fisik (physical evidence) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menalisis gambaran Produk (*Product*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung

2. Menalisis gambaran harga (*Price*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung
3. Menalisis gambaran Saluran distribusi (*Place*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung
4. Menalisis gambaran promosi (*Promotion*) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung
5. Menalisis gambaran *People* (karyawan) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung
6. Menalisis gambaran Proses (process) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung
7. Menalisis gambaran bukti fisik (physical evidence) pada Rumah Makan Lotek Asli di Kota Bandung

