

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri kuliner menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Rumah Makan Happy Cabang Jalan Datuk M.Akib No. 249 22 Ilir Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *statistic deskriptif* melalui perhitungan interpretasi skor berdasarkan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Rumah Makan Happy memperoleh penilaian sangat baik. Hal tersebut terlihat dari kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, variasi menu yang tersedia, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas serta daya beli pelanggan, lokasi usaha yang mudah dijangkau dan didukung fasilitas yang memadai, serta aktivitas promosi yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, kegiatan promosi masih memerlukan pengembangan agar penyebaran informasi kepada masyarakat menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan daya tarik calon konsumen. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran di Rumah Makan Happy telah memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan pemasaran serta mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan, terutama pada aspek promosi, perlu dilakukan agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi*

ABSTRACT

Increasingly competitive competition in the culinary industry requires every business actor to be able to implement marketing strategies that suit market needs in order to maintain the sustainability of their business. One of the most widely applied approaches is a marketing mix strategy that includes products, prices, venues, and promotions. This study was conducted to describe and analyze the application of marketing mix strategies at Happy Restaurant, Jalan Datuk M.Akib Branch No. 249 22 Ilir Palembang. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through observation, interviews, literature studies, and questionnaire distribution to 100 selected consumers using incidental sampling techniques. Furthermore, the data was analyzed using descriptive statistics through the calculation of score interpretation based on the Likert scale. The results of the study show that the application of the marketing mix at Happy Restaurant received a very good assessment. This can be seen from the quality of products that are able to meet consumer expectations, the variety of menus available, prices that are assessed according to the quality and purchasing power of customers, business locations that are easy to reach and supported by adequate facilities, and promotional activities that have utilized social media as a means of marketing communication. However, promotional activities still need development so that the dissemination of information to the public becomes wider and able to increase the attractiveness of potential consumers. Overall, the implementation of the marketing mix strategy at Happy Restaurant has made a positive contribution to marketing activities and supported the creation of consumer satisfaction. Therefore, continuous evaluation and innovation, especially in the promotion aspect, need to be carried out so that businesses are able to increase competitiveness and maintain customer loyalty in the midst of growing culinary business competition.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion