

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA RUMAH MAKAN HAPPY CABANG JALAN DATUK
M. AKIB NO. 249 22 ILIR PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

OLEH:

**MEILANI GINA SONIA
NPM 062330601204**

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG
2026**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA RUMAH MAKAN HAPPY CABANG JALAN DATUK
M. AKIB NO. 249 22 ILIR PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

OLEH:

**MEILANI GINA SONIA
NPM 062330601204**

Menyetujui,

Palembang, 24 Juli 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Munparidi, S.E., M.Si
NIP 196511251994031002**

**Dika Setiagraha, S.E., M.M
NIP 199311182022031008**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**

**Koordinator Program Studi
D.III Administrasi Bisnis,**

**Dr. Sari L. Z. Ridho, S.E., M.Ec., CHE
NIP 197705212006042001**

**Dwi Riana, S.E., M.A.B., CFA
NIP 199010202022032010**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilani Gina Sonia

NPM : 062330601204

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Diploma III Administrasi Bisnis

Mata Kuliah : Kewirausahaan

Judul Laporan Akhir : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada
Rumah Makan Happy Cabang Jalan Datuk M. Akib No.
249 22 Ilir Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak pihak yang berkepentingan.

Palembang, 24 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,




Meilani Gina Sonia

NPM 062330601204

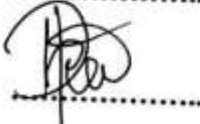
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Meilani Gina Sonia
NPM : 062330601204
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Kewirausahaan
Judul Laporan Akhir : Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran
Pada Rumah Makan Happy Cabang Jalan Datuk
M.Akib No. 249 22 Ilir Palembang

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
dan dinyatakan LULUS

Pada Hari: Jum'at
Tanggal: 24 Juli 2026

TIM PENGUJI

<u>No.</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1.	Dra. Esya Alhadi, M.M Ketua Penguji		27/7/2026
2.	Munparidi, S.E., M.Si Anggota Penguji		27/7/2026
3.	Keti Purnama Sari, S.E., M.Si Anggota Penguji		27/7/2026
4.	Dwi Riana, S.E., M.AB Anggota Penguji		27/7 2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Qs. Al-Insyirah: 5)

Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (Qs. An-Najm: 39-40)

Kupersembahkan kepada:

- **Kedua Orang Tua**
- **Saudara-saudara ku**
- **Sahabat-saudara ku**
- **Teman-teman kelas 6 NA 2026**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Happy Cabang Jalan Datuk M. Akib No. 249 22 Ilir Palembang” dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Penyusunan laporan akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dalam laporan ini, penulis membahas mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Rumah Makan Happy. Melalui penelitian yang dilakukan, penulis berupaya menganalisis sejauh mana penerapan bauran pemasaran tersebut dapat mendukung aktivitas pemasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Selama penyusunan laporan ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti dalam penyelesaian laporan akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih memiliki berbagai kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar laporan akhir ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengembangan usaha kuliner.

Palembang, Juli 2026

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, saya banyak sekali mendapat bantuan, dukungan dan semangat. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Irawan Rusnadi, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E., M.Ec., CHE., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
3. Bapak Andriansyah Bari, S.IP., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
4. Ibu Dwi Riana, S.E., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
5. Bapak Munparidi, S.E., M.Si., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Laporan Akhir ini.
6. Bapak Dika Setiagraha, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Denny Afrizal, S.E., selaku kasir yang sekaligus merupakan generasi penerus kedua dari pemilik Rumah Makan Happy yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan selama penelitian.
8. Seluruh karyawan Rumah Makan Happy yang telah membantu penulis selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
10. Mama saya tercinta Marni Hidayah (almh), yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus kepada penulis. Meskipun kini telah berpulang ke rahmatullah, cinta, kasih, dan kenangan yang diberikan akan selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi

bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan Laporan Akhir ini dan Papa saya Tercinta Cik Nanang Irawan, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti demi keberhasilan penulis. Terima kasih atas segala kerja keras dan perhatian yang telah diberikan selama ini.

11. Kakak laki-laki tercinta Putra Bebri Anggara dan Kakak perempuan tersayang Pitri Seli Marselina, yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, kasih sayang, dukungan, pengorbanan yang tiada henti demi keberhasilan dan masa depan serta doa dan bantuan kepada penulis sehingga mampu menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan dan penyusunan Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa segala bantuan yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian Laporan Akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga Laporan Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Palembang, Juli 2026
Penulis

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
DAFTAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Ruang Lingkup Laporan Akhir	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Laporan Akhir.....	4
1.4.1 Tujuan Laporan Akhir.....	4
1.4.2 Manfaat Laporan Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	5
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.2.2 Elemen dalam Bauran Pemasaran.....	8
2.2.2.1 Produk.....	8
2.2.2.2 Harga.....	9
2.2.2.3 Tempat	10
2.2.2.4 Promosi	11
BAB III METODE LAPORAN AKHIR.....	14

3.1 Profil Perusahaan	14
3.1.1 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	15
3.1.1.1 Visi Perusahaan	15
3.1.1.2 Misi Perusahaan	15
3.1.1.3 Tujuan Perusahaan	15
3.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	16
3.1.2.1 Struktur Organisasi	16
3.1.2.2 Pembagian Tugas	16
3.1.3 Aktivitas Objek Perusahaan	17
3.1.4 Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Happy	18
3.2 Metode Laporan Akhir	22
3.2.1 Pendekatan Laporan Akhir	22
3.2.1.1 Pendekatan Kuantitatif	22
3.2.2 Jenis Sumber Data	23
3.2.2.1 Jenis Sumber Data	23
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.2.4 Populasi dan Sampel	27
3.2.5 Pengolahan Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil	30
4.1.1 Profil Responden	30
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	36
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	46
4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)	46
4.1.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	47
4.1.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X3)	48
4.1.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)	50
4.1.4 Penjabaran Hasil Wawancara	51
4.2 Pembahasan	53
4.2.1 Penerapan Variabel Produk (<i>Product</i>) Pada Rumah Makan Happy	54
4.2.2 Penerapan Variabel Harga (<i>Price</i>) Pada Rumah Makan Happy	58
4.2.3 Penerapan Variabel Tempat (<i>Place</i>) Pada Rumah Makan Happy	62
4.2.4 Penerapan Variabel Promosi (<i>Promotion</i>) Pada Rumah Makan Happy	65
4.2.5 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Omset Penjualan Rumah Makan Happy Periode 2021-20252	2
Tabel 3.1 Jenis Produk Rumah Makan Happy	19
Tabel 3.2 Harga Produk Rumah Makan Happy	20
Tabel 3.3 Instumen Skala Likert Dalam Penelitian	25
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Skor	26
Tabel 4.1 Profil 30 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Profil 100 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3 Profil 30 Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Profil 100 Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.5 Profil 30 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.6 Profil 100 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.7 Profil 30 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.8 Profil 100 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 30 Responden Pada Variabel Produk (X1)	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 100 Responden Pada Variabel Produk (X1)	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 30 Responden Pada Variabel Harga (X2)	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas 100 Responden Pada Variabel Harga (X2)	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas 30 Responden Pada Variabel Tempat (X3)	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas 100 Responden Pada Variabel Tempat (X3)	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas 30 Responden Pada Variabel Promosi (X4)	41

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas 100 Responden Pada Variabel Promosi (X4)	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Pada Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4).....	43
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden Pada Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4).....	44
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X1).....	46
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X2)	47
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tempat (X3)	49
Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X4).....	50
Tabel 4.23 Hasil Wawancara mengenai Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4)	51
Tabel 4.24 Kriteria Interpretasi Skor	54
Tabel 4.25 Interpretasi Skor Pada Variabel Produk (<i>Product</i>)	54
Tabel 4.26 Interpretasi Skor Pada Variabel Harga (<i>Price</i>)	58
Tabel 4.27 Interpretasi Skor Pada Variabel Tempat (<i>Place</i>).....	62
Tabel 4.28 Interpretasi Skor Pada Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	66
Tabel 4.29 Rekapitulasi Rata-Rata Interpretasi Skor Strategi Bauran Pemasaran	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Happy	16
Gambar 3.2 Keadaan Didalam Rumah Makan Happy	21
Gambar 3.3 Lokasi Rumah Makan Happy	21
Gambar 3.4 Media Sosial Instagram Rumah Makan Happy	22
Gambar 3.5 Media Sosial Tiktok Rumah Makan Happy	22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SURAT PERMOHONAN PENGAMBILAN DATA

LAMPIRAN 2. SURAT PENGANTAR IZIN PENGAMBILAN DATA

LAMPIRAN 3. SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA

LAMPIRAN 4. KESEPAKATAN BIMBINGAN LAPORAN AKHIR
(PEMBIMBING I)

LAMPIRAN 5. KESEPAKATAN BIMBINGAN LAPORAN AKHIR
(PEMBIMBING II)

LAMPIRAN 6. LEMBAR BIMBINGAN LAPORAN AKHIR (PEMBIMBING I)

LAMPIRAN 7. LEMBAR BIMBINGAN LAPORAN AKHIR (PEMBIMBING
II)

LAMPIRAN 8. LEMBAR KUNJUNGAN MAHASISWA

LAMPIRAN 9. REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

LAMPIRAN 10. LEMBAR REVISI LAPORAN AKHIR

LAMPIRAN 11. LEMBAR PELAKSANAAN REVISI LAPORAN AKHIR

LAMPIRAN 12. SURAT IZIN USAHA

LAMPIRAN 13. DOKUMENTASI