

## Strategi Bauran Pemasaran 4 Pada Usaha Jasa Dwi Garda Catering Dalam Menarik Minat Konsumen

Yuliananda Puspita Sari, Ulfi Maranisya

<sup>123</sup> Universitas Nasional, Jakarta

Email: [ynanda738@gmail.com](mailto:ynanda738@gmail.com), [ulfimaranisya1603@gmail.com](mailto:ulfimaranisya1603@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi marketing mix pada usaha jasa catering dalam menarik minat konsumen, Jasa catering menjadi salah satu jasa yang paling banyak dicari karena kebanyakan orang saat ini menyelenggarakan acara yang membutuhkan jasa makanan dan minuman dengan yang mudah dan instan. dan penelitian ini berpengaruh pada usaha Dwi Garda Catering dengan menarik minat konsumen dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pesanan di setiap bulannya dan walau promosi melalui media sosial dapat berpengaruh dalam menarik konsumen tetapi kepercayaan dalam promosi dari mulut ke mulut lebih efektif penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, serta bauran pemasaran yang merupakan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa Dwi Garda Catering, 4P dalam Bauran Pemasaran Yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), and *Promotion*(Promosi). bauran pemasaran sangat penting dalam keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitatif deskriptif, Promosi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This study aims to see the marketing mix strategy in the catering service business in attracting consumers, catering services are one of the most sought-after services because most people today organize events that require food and beverage services easily and instantly. and this research has an effect on Dwi Garda Catering business by attracting consumer interest as evidenced by an increase in the number of orders every month and although promotion through social media can have an effect in attracting consumers but trust in word of mouth is more effective research using descriptive qualitative research methods, as well as marketing mix which is a characteristic of services offered to consumers to attract consumer interest using the services of Dwi Garda Catering, 4P in the Marketing Mix, namely Product, Price, Place, and Promotion. The marketing mix is critical in purchasing decisions.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Descriptive qualitative, Promotion, Purchasing Decision.*

## PENDAHULUAN

Selama periode ini, telah banyak kemajuan dan perubahan pola perilaku pesaing dalam manajemen perusahaan, dan di era modernisasi, orang menuntut gaya hidup yang sangat praktis dan sederhana. Salah satunya adalah kebutuhan akan pangan dimana seseorang sangat membutuhkan kebutuhan tersebut untuk kelangsungan hi..(RAMADANI., 2015). dan Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada saat ini membuat persaingan di antara para pelaku usaha semakin menjadi kompetitif. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memiliki keunggulan lebih agar dapat bertahan dan mengungguli persaingan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah et al., 2021). Agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar, mereka harus tahu bagaimana beradaptasi dengan pasar yang terus berubah (Wicaksono, 2018).Hal ini membuat dunia bisnis semakin kompetitif.

Salah satu upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Ini adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan tujuan menciptakan nilai bagi mereka dan mendapatkan nilai dari mereka. (Abbas, 2020). Industri makanan yang berkembang menarik pengusaha yang bekerja di bisnis grosir. Bukan hanya restoran dan kafe yang lahir. Namun, bisnis rumahan seperti perusahaan catering kini bermunculan dan bersaing di pasar (Wibowo & Bachtart, 2018).

Bisnis adalah setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan suatu hasil berupa laba atau laba operasi. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggan dan mengembangkan strategi yang tepat. (Luntung dkk., 2019). Salah satu bidang jasa boga yang sedang booming saat ini adalah catering. Catering adalah istilah umum untuk usaha penyediaan pesanan aneka makanan dan snack siap saji sesuai kebutuhan klien dan instansi besar. (Musti, 2021). Daya saing di bidang jasa boga seperti catering sangat sempit dan kuat untuk melayani kebutuhan masyarakat metropolitan. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi indikator perusahaan catering dapat bersaing secara sehat. Namun selain itu, Dwi Garda Catering (Yogaswara, Ega Dharma, Sudono, Agus. Melani, 2015).

Bisnis Catering adalah bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang merupakan produk utama dari bisnis catering membutuhkan banyak promosi agar bisnis catering dapat berjalan dengan lancar. Menurut (Darma, 2019) dari (Budi Mahardhika & Sunariani, 2019), penjualan dari mulut ke mulut yang biasa dilakukan tidak dapat menarik konsumen yang sangat luas karena jangkauannya hanya lokal dan kerabat. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 712 Tahun 1986, catering (catering service) adalah perusahaan atau orang perseorangan yang melakukan kegiatan pengawasan makanan berdasarkan kontrak, yang disediakan di luar tempat, dengan memperhatikan kondisi kesehatan. makanan (Elha, 2013). Konsumen biasanya melihat kualitas dan kepuasan sebelum memutuskan suatu produk atau layanan. Informasi ini biasanya diperoleh dengan cara langsung mencicipi rasanya atau dengan mendengarkan pelanggan yang sudah benar-benar mencicipinya. (Hidayatulloh dkk., 2021).

Dwi Garda Catering adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa boga dan salah satu dari berbagai macam catering yang ada di Jakarta. memulai usahanya pada 29 november 2007, catering ini menargetkan semua tingkatan konsumen mulai dari tingkat bawah hingga tingkat atas serta menyuguhkan beragam menu yang dapat dipilih serta harga yang ditetapkan bisa dinego atau di tawar (sesuai dengan jumlah pesanan). lalu produk yang ditawarkan berupa makanan berat hingga makanan ringan, Selain itu Catering ini juga melayani Decorasi Pelaminan & Alat Pesta. Decorasi Pelaminan yang ditawarkan Catering ini bernuansa adat Jawa, Sunda, Betawi & dapat di *Request* sesuai keinginan Pemesan. Beragam menu yang dapat dipilih antara lain : Menu Prasmanan, Menu Dalam Gubug, Menu Nasi Box & Menu Nasi Tumpeng. Tetapi ada beberapa kendala-kendala yang bisa menghambat dari operasional perusahaan seperti kenaikan bahan baku dan harga bahan bakar gas yang menjadi barang utama yang harus selalu digunakan.

Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor ketika memilih jasa catering. Salah satunya

adalah faktor bauran pemasaran bagi perusahaan jasa catering. Sebagai salah satu penunjang acara pernikahan, kelahiran, khitanan, acara keagamaan, arisan, syukuran dan berbagai acara lainnya tergantung kebutuhan konsumen. (Wiryawan & Dewi, 2022).

## **METODE**

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, maka kami akan menguraikan pemahaman kami tentang penjelasan dan wawasan dalam bentuk deskripsi kalimat dan memperoleh hasil interpretasi argumentatif kritis berdasarkan data yang diperoleh dari temuan penelitian.

Bogdan dan Taylor (1982) menyatakan dalam bukunya (Abdussamad, 2021) bahwa penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan orang serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatannya berorientasi holistik pada konteks dan individu. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan penelitian yang berusaha memahami gejala karena tidak memerlukan kuantifikasi atau tidak dapat diukur secara akurat. Kedua, sumber data sekunder berupa dokumen yang sudah ada dan tersedia bagi peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Data sekunder diperoleh dari brosur, buku, website, dan literatur tentang bauran pemasaran 4P pada usaha catering.

Karena analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, maka pengujian akan difokuskan pada data primer dan sekunder yang dikumpulkan, mendeskripsikan hasil untuk masing-masing data, dan menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini berfokus pada penggalian informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan Dwi Garda Catering dalam rangka mencapai target yang diharapkan Berdasarkan Hasil tanggapan responden, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi tangan pertama, dapat dilihat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 merebak di seluruh dunia. yang dimana semua usaha terkena dampaknya, begitu juga dengan usaha catering ini.

Berikut adalah data pemesanan pada Dwi Garda Catering dengan hanya data pada Periode Oktober dan november tahun 2022.

**Tabel 1 Data Pemesanan Periode Oktober & November 2022**

<b>Tanggal</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
8	Oktober	Prasmanan 500 Porsi
9	Oktober	Prasmanan 60 Porsi
14	Oktober	Prasmanan 100 Porsi
15	Oktober	Prasmanan 1000 Porsi
22	Oktober	Prasmanan 1700 Porsi
5	November	Prasmanan 900 Porsi
6	November	Prasmanan 1400 Porsi
12	November	Prasmanan 750 Porsi
13	November	Prasmanan 500 Porsi

Data tersebut menunjukkan bahwa pemesanan pada Dwi Garda Catering pada bulan oktober menuju bulan november mengalami peningkatan dan jika ditotal pemesanan pada bulan oktober sebanyak 3.300 porsi terjual dan pada bulan november sebanyak 3.550 Porsi untuk selanjutnya yaitu Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 09 September 2022 di rumah sekaligus kantor bapak Jumari selaku pemilik Dwi Garda Catering. Berikut hasil wawancara dengan narasumber dengan pertanyaan Produk Apa saja Yang dijual ? Diperoleh jawaban bahwasanya kita menjual

makanan berat dan ringan untuk kebutuhan pernikahan, ulang tahun, rapat kantor, dan lain-lain. Mulai dari menu prasmanan, nasi box, nasi tumpeng, dan sebagainya. Pertanyaan yang kedua yaitu bagaimana kualitas produk yang dijual ? jawaban yang dilontarkan narasumber bahwa Kualitas produk yang kami jual tidak mengecewakan karena belum ada komplek dari konsumen-konsumen yang memesan. Pertanyaan ketiga ialah bagaimana pelayanan yang diberikan?, narasumber menjawab “ pelayanan yang kami berikan yaitu dengan berhubungan melalui WA dan tatap muka. Serta menerima permintaan atau reques dalam memilih lauk calon konsumen”. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan keempat yakni apakah ada jaminan jika pesanan yang dipesan tidak sesuai ? “kami selalu memberikan jaminan jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan mengajukan langsung pengembalian secara tatap muka tetap jika kesalahan ada di pihak konsumen makan kami tidak memberikan jaminan uang Kembali”. Pertanyaan kelima yaitu kisaran berapa harga yang dijual?. Jawabannya “harga yang dijual tergantung seberapa banyak pesanan serta lauk apa yang ingin dipesan”

Pertanyaan keenam terkait apakah ada diskon dan potongan pembelian ?, narasumber menuturkan bahwa “diskon sudah pasti ada karena semakin banyak pesanan yang dipesan makan semakin murah harga yang kami berikan”. Terkait pertanyaan Sistem pembayarannya seperti apa dan bagaimana?, jawabannya adalah “untuk sistem pembayarannya sendiri kami bisa menggunakan uang cash dan transfer bank atau uang elektronik yang dapat memudahkan konsumen melakukan transaksi”. untuk mempromosikan usaha ini apa yang dilakukan? usaha yang dilakuka untuk mengenalkan produk ini biasanya kami bekerja sama dengan beberapa wedding Organizer atau Event Organzer, bisa juga dengan cara mulut ke mulut. apakah mengenakan iklan untuk promosi usaha ini? kami tidak menggunakan jasa iklan apapun untuk mempromosikan usaha ini. untuk tenaga dalam oprasional usaha bagaimana?. karna ini bukan bisnis besar jadi hanya menggunakan orang-orang yang sudah paham operasional usaha kita agar tidak terjadi miss komunikasi dan ruang lingkupnya kecil. Cara apa yang dilakukan untuk mempromosikan langsung usaha ini? biasa jika ada yang memesan produk kita mereka akan menyampaikan kepada kenalannya dan mengenalkan produk kita jadi sama saja dari mulut ke mulut. Saluran pemasaran usaha ini bagaimana? bekerjasama dengan WO,EO,Tata Rias dan pihak-pihak yang sekiranya membutuhkan jasa catering. lokasi usaha ini menurut bapak seperti apa? lokasi kami sangat strategis dekat dengan manapun dan dapat mempermudah calon konsumen untuk memsan langsung. tempat untuk persediaan bahan bakunya bagaimana?. walau kami tidak memiliki SOP tetapi fasilitas dan sarana prasarana pendukung cukup lengkap walau tidak dalam taraf professional.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dalam proses penelitian, peneliti memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian untuk mencapai ketercapaian tujuan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya kenaikan pemesanan setiap bulannya yang berarti strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen dan walau sebelumnya usaha Dwi Garda catering terkena dampak dari adanya Covid-19 sehingga menurunnya jumlah pemesanan bahkan menurut bapak jumari “hampir tidak ada pesanan yang masuk”. Dikarenakan masyarakat menjaga pola makan dengan memasak makanan sendiri dan tidak memesan melalui jasa-jasa catering, dan setelah tingkat penularan covid 19 menurun mulai banyak acara resepsi dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan jasa catering. serta promosi dari mulut kemulut kadang lebih efektif karena tidak ada

kecurigaan akan penipuan seperti jasa catering yang melakukan promosi melalui sosial media. keunggulan dari Dwi Garda Catering berada di alam produknya karena harga yang diberikan cukup cukup terjangkau jika dilihat dari tergantungnya pesanan yang diinginkan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 242. <https://doi.org/10.54144/jadbis.V8i3.3797>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.)). Syakir Media Press.
- Agustin, Aulia Noorma. Maranisya, U. (2022). Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event Di Js Luwansa Hotel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 10921–10932.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.V16i1.2015>
- Elha, S. H. (2013). Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/9806>
- Fatihudin, Didin. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Txypdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr5&dq=pemasaran+jasa+d+fatihudin&ots=Z27ehyij\\_Y&sig=9wjcimejppqey5vdbf\\_Tib3ysow&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+jasa+d+fatihudin&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Txypdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr5&dq=pemasaran+jasa+d+fatihudin&ots=Z27ehyij_Y&sig=9wjcimejppqey5vdbf_Tib3ysow&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+jasa+d+fatihudin&f=false)
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.V19i1.3001>
- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & ... (2021). Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering (Studi Kasus Pada Shinta Catering Depok). *Kompleksitas ...*, 10. <http://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/229%0ahttp://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/viewfile/229/189>
- Irabela, I., Ulfah, M., & Achmadi, A. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa Boga Pada Katering Infood21 Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran ...*, 11(3), 1–9. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53719%0ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/53719/75676592644>
- Isyiqomah, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ashila Catering Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-Issn: 2461-0593*, 7(10), 1–18.
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mastuti, F. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Zahra Ponorogo [Iain Ponorogo]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16216>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.V6i3.1464>
- Ramadani., M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image. *Jom Fisip*, 2(2), 1–14.

- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Wibowo, F. X. S., & Bachtart, Y. (2018). Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering Di Ibu Djoko Catering. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(2), 253–268.
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Tanpa Skala Industri Pada Pt X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 192–201.
- Wiryawan, D., & Dewi, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Catering Barokah: Catering Barokah. *Jurnal ...*, X(X), 1–6. <https://Ekman.Fakultasekonomiunikaltar.Ac.Id/Index.Php/Ekman/Article/View/9%0ahttps://Ekman.Fakultasekonomiunikaltar.Ac.Id/Index.Php/Ekman/Article/Download/9/8>
- Yogaswara, Ega Dharma. Sudono, Agus. Meilani, S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pada Gama Catering Di Kota Bandung. *The Journal Gastronomi Tourism*, 2(1), 42–51.