

**PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN *E-COMMERCE* BERDASARKAN
MARKETING MIX PADA RUMAH MAKAN
BEBEK BU WIT**

Fajar Septian Syah, Widya Setiafindari

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Teknologi Yogyakarta

ABSTRAK

Keberadaan internet memberikan konsekuensi tidak hanya pada perubahan biaya hidup modern namun juga merubah perilaku individu dalam melakukan aktivitas pembelian produk barang dan/ atau jasa secara daring (*online*). Rumah makan Bebek Bu Wit melakukan proses produksi rata-rata 252 kg perbulan dan rata-rata produk yang terjual sebanyak 180 kg perbulan, artinya terdapat 28,6 % produk perbulan yang tidak terjual yang menyebabkan kerugian. Permasalahan yang timbul di Rumah Makan Bebek Bu Wit yaitu sistem promosi yang belum efektif karena sistem yang terjadi hanya mulut ke mulut, maka dari itu Rumah Makan Bebek Bu Wit berupaya memperbaiki dan memperluas sistem pemasaran dan promosi dengan menggunakan media *online*. Pada penelitian ini dikembangkan penerapan sistem pemasaran *e-commerce* berdasarkan bauran *marketing mix* 4P pada produk bebek bu wit. Penggunaan alat analisis tersebut untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan yang tepat. Tujuannya untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk dan menganalisis cara meningkatkan volume penjualan yang tepat melalui pemasaran media *online* berdasarkan bauran *marketing mix*. Pada hasil pengujian skoring skala likert terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah variabel produk, variabel harga, dan variabel lokasi. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan nilai pengujian skoring hanya mendapatkan bobot 1,7 dan 1,75, artinya konsumen sangat tidak puas terhadap sistem promosi yang dilakukan. Rumah Makan Bebek Bu Wit sebelum adanya pemasaran *online* dapat menjual rata rata 725 porsi bebek goreng dan 729 porsi bebek bakar, dengan menggunakan pemasaran *online* berdasarkan bauran *marketing mix* angka penjualan di bulan berikutnya mengalami kenaikan rata rata 900 porsi bebek goreng atau sekitar 24% dan 950 porsi bebek bakar atau sekitar 30%.

Kata kunci: Intenet, *E-Commerce*, *Marketing Mix*

PLANNING OF E-COMMERCE MARKETING SYSTEM USING MARKETING MIX ON BU WIT DUCK RESTAURANT

Fajar Septian Syah, Widya Setiafindari

*Department of Industrial Engineering, Faculty of Science and Technology
University of Technology Yogyakarta*

ABSTRACT

Internet has made changes not only in the modern lifestyle, but also changes in individual behavior in buying goods and / or services by online. Bu Wit duck restaurant average production process is 252 kg per month and 180kg average products are sold per month, meaning that 28.6% of unsold products per month cause losses. The problem that arises in Bu Wit Duck Restaurant is that promotion system is not effective yet because it is only word of mouth. Therefore, Bu Wit Duck Restaurant tries to improve and expand marketing and promotion system using online media. In this study, application development of an e-commerce marketing system is based on 4P marketing mix in duck product. The tool is used to analyze the right way to increase sales volume. The purpose is to determine the most influential variables, so that, it will increase product sales quantity and to analyze how to increase the right sales volume through online media marketing based on marketing mix. On the results, in Likert scale scoring test toward customer satisfaction, it states that they strongly agree and agree on product variable, price variable, and location variable. The most influential variable is promotion variable with scoring test for only 1.7 and 1.75 score, meaning that consumers are very dissatisfied with the promotion system implemented. Before online marketing, Bu Wit's Duck Restaurant could sell 725 average portions of fried duck and 729 portions of roasted duck, using online marketing based on the marketing mix, the sales gross in the following months increased 900 average portions in fried duck or around 24% and 950 portions of roasted duck or about 30%.

Keywords: *Internet, E-Commerce, Marketing Mix*

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L., E., dan David, L., K. 2006. *Contemporary Business*. Singapore. Thomas Learning.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Blut, M., Teller, C., dan Floh, A. 2018. *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. Journal of Retailing*.
- Dianawati, A. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*. Jakarta. Media Kita.
- Dickson, K. 2010. Pengertian Skala Likert (*Likert Scale*) dan menggunakannya. Diakses pada 15 Januari 2020 Pukul 20.00 WIB.
- Djaslim, S. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan Ketiga*. Bandung. Linda Karya.
- Firdaus, A. dan Utami, N. 2018. Pengaruh Pemasaran Terhadap Perilaku *online Shopping*: Perspektif pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen roti ceria di jember. *Jurnal Bisnis dan manajemen*.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- Homaidi, A. 2017. Analisis Perancangan *E-Commerce* Untuk Pemasaran Olahan Hasil Perikanan. *Jurnal Manajemen Informatika dan Komputer*.
- Jefriyandi, A. 2019. Penerapan Pemasaran *Online* Berdasarkan Bauran *Marketing Mix* Pada Produk Bakso. *Skripsi*. Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Yogyakarta.
- Kosasi, S. 2015. Perancangan dan Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Memperluas Pasar Produk *Furniture*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Lembaga Penerbit FE UI.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Marlius, D. 2018. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dalam menabung pada bank nagari cabang muaralabuh. *Jurnal Manajemen*.
- Nurbani, . 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Rambat Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Siswanto, S. dan Kleinstueber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Damar Mulia Pustaka.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sutanto, T., E. dan Sarini, A. 2005. *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta. Transmedia Pustaka.
- Syharoni, A. 2008. Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah Metlan Tambun pada PT Metropolitan Land Terbuka. *Publication Gunadarma.ac.id/bistream*. Diakses pada 15 Januari 2020 Pukul 20.00 WIB.
- Tjiptono, F. 2002. 2008. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, N., A., Hassan, L., F., A., Shahid, S., A., M. dan Maon, S., N. 2016. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 37*. Vol. 1. No.1. Hal. 366-371.
- Widyawati, N. 2018. Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Yuniyanto, D. 2019. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa pada keputusan pembelian jasa kebersihan kendaraan SB Carwash Magelang. *Jurnal Manajemen*.