

Analisis *Target Market* dan *Marketing Mix* 4p dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Restoran HongKongBay, Gading Serpong

Nelvina Ruth¹, Jennie Calosa², Sherlen Frelinsia Goh³, Vivian Wijaya⁴, Dyah Cahyasari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Indonesia

Email: ¹nelvia.ruth@student.pradita.ac.id, ²jennie.calosa@student.pradita.ac.id,

³sherlen.frelinsia@student.pradita.ac.id, ⁴vivian.wijaya@student.pradita.ac.id, ⁵dyah.cahyasari@pradita.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai peningkatan *volume* penjualan berdasarkan *target market* dan *marketing mix* 4P di restoran Hong Kong Bay, Gading Serpong. *Target market* dan *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh restoran Hong Kong Bay sudah sesuai dengan pasar yang dituju. Tetapi, masih terdapat beberapa kekurangan dalam *marketing mix* 4P karena restoran ini merupakan restoran baru yang dibuka pada akhir tahun 2022. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis *target market* dan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan *volume* penjualan restoran Hong Kong Bay. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, dengan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *target market* dan *marketing mix* 4P di restoran Hong Kong Bay belum diterapkan secara maksimal dan masih dalam tahap pengembangan serta peningkatan *volume* penjualan.

Kata Kunci :

Marketing Mix, Target Market, Restoran

ABSTRAK

This research is research regarding increasing sales volume based on the target market and 4P marketing mix at the Hong Kong Bay restaurant, Gading Serpong. The target market and 4P marketing mix implemented by Hong Kong Bay restaurants are in accordance with the target market. However, there are still several shortcomings in the 4P marketing mix because this restaurant is a new restaurant that opened at the end of 2022. The aim of the research is to analyze the target market and 4P marketing mix in increasing the sales volume of the Hong Kong Bay restaurant. This research was conducted using descriptive qualitative methods, with the data collection process carried out through interviews, observation and documentations. The results of this research indicate that the implementation of the 4P target market and marketing mix in Hong Kong Bay restaurants has not been implemented optimally and is still in the development stage and increasing sales volume.

Keyword:

Marketing Mix, Target Market, Restaurant

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan, kegiatan wisata yang dilakukan secara sementara oleh perorangan atau kelompok pada sebuah lokasi untuk mencari ketenangan, kedamaian, dan kebahagiaan. Pariwisata didukung oleh banyaknya aktivitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan otoritas setempat (Riadi, 2019). Terdapat banyak sekali tempat tujuan wisata di Indonesia saat ini, menurut Ismayanti dalam Riadi (2019), jenis objek pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis antara lain adalah wisata kuliner. Wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai kegiatan makan dan minum yang dilakukan oleh pelancong yang berwisata. Sedangkan menurut kemenparekraf.go.id dalam Made Prasta (2021) wisata kuliner dapat diartikan sebagai wisata yang memungkinkan wisatawan membayar dan mencicipi makanan, mengamati proses produksi atau

pembelian produk makanan dari berbagai daerah dan menciptakan pengalaman perjalanan.

Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu daerah, fenomena ini dapat terlihat di Gading Serpong, Tangerang. Salah satu wisata kuliner yang dapat ditemui di Gading Serpong adalah restoran Hongkong Bay. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014, restoran merupakan suatu usaha jasa makanan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk produksi hingga pelayanan pada suatu tempat yang tetap dan tidak bergerak dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Restoran Hong Kong Bay menawarkan hidangan *chinese food* yang merupakan *specialty restaurant* yang didukung oleh Noniya (2022) sebuah tempat makan yang mempunyai menu masakan khusus yang akan disajikan dan mempunyai cita rasa yang berbeda dengan restoran lainnya. Restoran Hong Kong

Bay didirikan pada tahun 2022 yang tergolong restoran baru. Upaya yang dapat dilakukan restoran agar tetap dapat berjalan dan berkembang maka diperlukan untuk mengetahui *target market*. Habiba (2023) mengemukakan bahwa *target market* adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Target market* sangatlah penting dalam sebuah bisnis sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi yang dapat membantu dalam memahami *customer behavior*, dan membantu dalam mengevaluasi anggaran biaya agar tidak mengalami kerugian perusahaan maka dibutuhkan *marketing mix* yang menjadi landasan setiap pengusaha karena banyak faktor yang harus diperhatikan dalam mendorong kesuksesan. Kemudian dari sisi pembeli, juga harus diperhatikan bagaimana cara menghubungkan pembeli agar selalu *loyal* terhadap produk/jasa yang diberikan (Abdurrahman dalam Fahren 2022). Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan secara detail permasalahan dalam bentuk karya tulis yang berjudul “Analisis *Target Market* dan *Marketing Mix* 4P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay Gading Serpong” yang bertujuan untuk menganalisa *target* pasar yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan berdasarkan faktor seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup sehingga *target market* menjadi dari promosi perusahaan dan menyesuaikan *marketing mix* yang ditinjau dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Agusinta (2020), terdapat beberapa jenis *research gap* pada suatu penelitian. Pada penelitian ini jenis *research gap* yang digunakan adalah *population gap*. *Population gap* bergantung pada produktivitas bisnis dan jangkauan populasi saat mengumpulkan data penelitian. Dalam dunia bisnis, untuk melihat ada atau tidaknya *population gap* pada penelitian sebelumnya, identifikasi *target market* sering dijadikan dasar untuk sebuah penelitian.

State of The Art (SOTA) dari penelitian ini adalah penggabungan antara *target market* dengan *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan suatu *restaurant* dan penelitian ini merupakan penelitian terbaru pada tahun 2023. Setelah dilakukan penelitian masih jarang terdapat jurnal yang membahas hal serupa.

Target Market

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Mujahidin & Khoirianingrum, 2019), *target market* merupakan salah satu cara dalam menentukan segmen pasar yang dituju, baik satu atau lebih. segmen tersebut ditentukan agar sesuai dengan pasar penjual. Sedangkan Zebua et al. (2022), menyatakan bahwa *target market* adalah rancangan yang disusun untuk jangka panjang secara menyeluruh dalam menggapai tujuan yang menjadi panduan untuk memasarkan produk suatu perusahaan. *Target market* ini wajib dilakukan agar dapat memuaskan pembeli. *Target*

market juga merupakan tahap penentuan pasar yang dinilai sesuai dengan sasaran perusahaan saat melaksanakan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Mujahidin & Khoirianingrum, 2019), *target market* adalah orang-orang yang memiliki keperluan dan keinginan yang serupa dan menjadi sasaran penjual.

Terdapat beberapa cara dalam pemilihan pasar (Tjiptono & Chandra dalam Mujahidin & Khoirianingrum, 2019), antara lain: (a) Fokus pada satu segmen, yang dimana penjual hanya menentukan satu segmen pasar. penentuan pasar tersebut dipilih berdasarkan beberapa penilaian, seperti modal penjual, peluang dan potensi pasar yang tidak terlalu terjangkau, dan lainnya, (b) Keahlian selektif, yang dimana penjual menentukan beberapa pasar tertentu berdasarkan sumber daya dan sasaran penjual, (c) Spesialisasi pasar, yang dimana penjual berfokus dalam pemenuhan berbagai keperluan dan keinginan pembeli tertentu, (d) Spesialisasi produk, yang dimana penjual berfokus dalam pemenuhan berbagai keperluan dan keinginan tertentu ke segmen pasar yang berbeda, (e) Cakupan pasar yang lengkap, yang dimana penjual memenuhi setiap seluruh keperluan dan permintaan dari si pembeli. Pada umumnya, pemilihan pasar ini hanya dilakukan oleh perusahaan besar karena memerlukan sumber daya yang besar.

Marketing Mix 4P

Menurut Mohamad dan Rahim (2021), *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan cara memasarkan produk yang dapat digabung dan diatur oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan sesuai permintaan pelanggan. *Marketing mix* mencakup semua hal yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan *product*. Halim (2022), mengatakan bahwa *marketing mix* adalah suatu aktivitas pemasaran yang dapat menunjukkan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. terdapat beberapa elemen penting *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu *price*, *product*, dan melakukan aktivitas publisitas yang mampu mendatangkan pelanggan. Sedangkan, William J. Stanton (dalam Praestuti, 2020), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan semua metode aktivitas usaha untuk menetapkan harga produk, memasarkan produk, dan menyalurkan produk kepada pelanggan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Mohamad dan Rahim (2021), menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki empat unsur. unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*). Produk semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh penggunaan dan pembelian oleh *customer* yang mampu memenuhi keperluan *customer*. Produk adalah seluruh rancangan dan tahap yang menghasilkan suatu manfaat kepada *customer*, karena *customer* tentunya memiliki tujuan dalam membeli produknya, bukan hanya fisik dari produk

- tersebut, melainkan manfaat dan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal tersebut disebut dengan "*the offer*" yang artinya manfaat yang dimiliki dan ditawarkan oleh produk yang sedang dipasarkan.
2. Harga (*Price*). Harga merupakan salah satu aspek dalam menentukan pembelian suatu produk. harga juga merupakan suatu elemen yang penting saat memilih pasar dan profit perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki kaitan yang kuat dengan elemen lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan tujuan yang akan dicapai saat melakukan penentuan harga, seperti dalam hal bertahan, memaksimalkan keuntungan dan penjualan, reputasi, dan pengembalian investasi atau yang disebut dengan *Return on Investment* (ROI). selain itu, agar produk yang ditawarkan mampu bertahan dan berjuang di pasar maka diperlukannya taktik dan perencanaan dalam penentuan harga yang sesuai dengan pasar yang dituju.
 3. Lokasi (*Place*). Lokasi merupakan suatu elemen *marketing mix*. selain diartikan sebagai tempat dimana usaha berada, lokasi merupakan semua aktivitas penyebaran dan pendistribusian produk kepada *customer*. Jika suatu perusahaan memiliki pendistribusian dan penyebaran yang luas maka produk yang dipasarkan juga dapat menggapai khalayak yang lebih luas dan menyeluruh. Pentingnya perusahaan melakukan pendistribusian secara cermat karena dengan pendistribusian dan penyebaran yang luas dapat memberi peluang dan meningkatkan penjualan.
 4. Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan agar penjual dapat lebih mengenal keinginan dan kebutuhan pembeli. Selain itu, promosi juga dapat mengubah perilaku pembeli, yang awalnya pembeli tidak mengetahui menjadi mengetahui produk tersebut.

Volume Penjualan

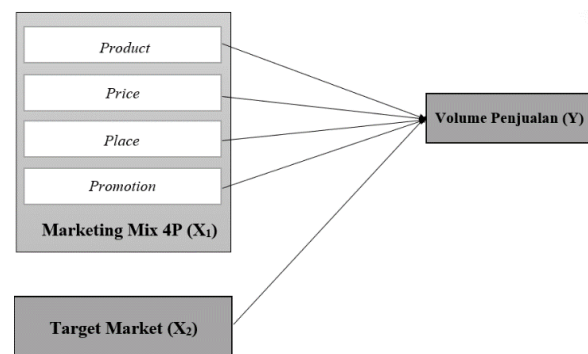
Menurut Mulyadi (dalam Umar, 2021), volume penjualan berasal dari dua kata, yaitu *volume* dan penjualan. *Volume* mengacu pada tingkat kegiatan perusahaan dalam hal produksi dan penjualan. Sedangkan penjualan mengacu pada aktivitas yang didalamnya terdapat kegiatan menjual produk secara tunai dan kredit. Pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat *volume* penjualan, karena *volume* penjualan membantu perusahaan dalam melihat keberhasilannya (Haikal, 2021). *Volume* penjualan juga bertujuan untuk memprediksi laba yang diperoleh dari penjualan produk ke pelanggan. Hasil *volume* penjualan akan terlihat dari total produk yang habis dijual (Setiawan, 2021). Sedangkan menurut Alimiyah & Padji (dalam Pebriani et al., 2022), *volume*

penjualan merupakan total dan hasil penjualan yang mencapai target penjual jangka dalam waktu tertentu.

Anggi (2023) menyatakan bahwa dalam bidang usaha, perusahaan senantiasa memaksimalkan usaha agar mencapai target volume penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus menganalisa aspek-aspek saat ingin meningkatkan *volume* penjualan. Aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Barang. Penurunan kualitas barang dapat berdampak terhadap penjualan, jika kualitas dari produk yang ditawarkan menurun, maka hal ini dapat membuat pembeli yang telah menjadi pelanggan akan merasa kecewa dan dapat berpindah ke produk yang kualitasnya lebih baik.
2. Selera Konsumen. Setiap konsumen memiliki selera yang tidak tentu dan dapat berganti sewaktu-waktu. Hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya penurunan.
3. Pelayanan Pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah salah satu faktor penting lainnya dalam meningkatkan penjualan dan juga menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi penjualan di perusahaan yang persaingannya semakin ketat.
4. Persaingan Menurunkan Harga Jual. Tujuan dari dilakukannya Penurunan harga suatu produk perusahaan adalah untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan sebelumnya. Diskon ini dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu.

B. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk dapat memperoleh prosedur pengumpulan data, klasifikasi dan analisis pengolahan data, membuat kesimpulan dengan tujuan untuk membuat gambaran secara objektif mengenai suatu permasalahan atau keadaan dalam suatu deskripsi (Shinta Margareta dalam Putri, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini mencari data dengan menganalisis situasi atau kejadian yang ada didalam maupun di luar Restoran Hong Kong Bay.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara dengan informan kunci serta melakukan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung serta melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dari Restoran Hong Kong Bay, kemudian dari hasil wawancara tersebut diolah dengan cara mengumpulkan data, mendeskripsikan dan menyimpulkan analisis dari *target market* dan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan *volume* penjualan di Hong Kong Bay Gading Serpong.

Populasi, Sampel, Teknik *Sampling*, Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah dua informan, yang terdiri dari satu pemilik sekaligus chef, dan satu staf. Penelitian kualitatif dibutuhkan narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini bukan responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian, informan dalam penelitian ini didapatkan dengan wawancara secara langsung di tempat penelitian sehingga informan tersebut merupakan narasumber dalam penelitian ini. dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan teknik *purposive* dikarenakan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu yang benar-benar mengacu pada topik penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif, dengan mengolah data penelitian lewat cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang ada di karya ilmiah ini, penulis mendapatkan data dengan melakukan wawancara, dan observasi secara langsung ke Restoran Hong Kong Bay dengan salah satu pemilik restoran dan staf yang ada di Hong Kong Bay. Hasil data yang diperoleh berdasarkan *marketing mix* 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung penulis dapat menyimpulkan bahwa restoran Hong Kong Bay di Gading Serpong memiliki strategi promosi dengan *marketing mix* 4P, berikut merupakan indikator yang terdapat dari *marketing mix* 4P yang berdasarkan dengan hasil wawancara.

Produk (*Product*) merupakan wajah dari restoran, menu yang ditawarkan dari Hong Kong Bay sangat bervariasi. Menu yang ditawarkan adalah menu *fusion chinese restaurant*. Menurut Pak Agris selaku staff di Hong Kong Bay mengemukakan bahwa menu yang ditawarkan berupa *appetizer*, *main course*, *dessert*, hingga beberapa jenis minuman dan menurut Ibu Francisca selaku pemilik dan juga chef pada

restoran Hong Kong Bay mengatakan bahwa menu yang ditawarkan restoran cukup variatif. Saat ini sudah terdapat 50 menu yang ditawarkan dan ada 5 menu baru yang akan di *launch*. Menu yang ditawarkan cocok sekali di lidah orang Indonesia sehingga tidak dipungkiri banyak tamu yang datang kembali ke restoran ini. Pernyataan ini didukung oleh Pak Agris yang mengatakan bahwa cita rasa dari bebek panggang memiliki kualitas, rasa, dan kesegaran bebek yang terjamin sehingga banyak sekali tamu yang datang kembali untuk bebek panggang yang merupakan menu special dari Hong Kong Bay.

Terdapat banyak sekali yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah buku menu, salah satunya adalah apakah bahan yang digunakan sudah sesuai konsep/branding restoran. Ibu Francisca mengatakan bahwa banyak sekali aspek yang harus diperhatikan dalam pembuatan menu seperti apakah menu sudah layak dan siap dijual, apakah proses pembuatan menu memerlukan waktu yang panjang, dan apakah bahan yang digunakan mudah didapatkan. Tetapi, Ibu Francisca juga mengatakan bahwa terdapat *miss* dalam buku menu restoran Hong Kong Bay, karena buku menunya sudah usang dan beberapa tamu yang mengatakan bahwa menu di restoran Hong Kong Bay tidak banyak. Selain itu, buku menu restoran Hong Kong Bay tidak memiliki foto dari setiap produk dan sekarang sedang dilakukan proses foto ulang dan cetak foto agar setiap produk memiliki fotonya di buku menu, agar produk dari restoran Hong Kong Bay dapat terlihat banyak.

Harga (*Price*) merupakan sebuah aspek penting dalam penjualan. Harga yang ditawarkan dari Hong Kong Bay berada di tengah tengah dalam kata lain harga yang diberi tidak begitu mahal dan juga tidak begitu murah dan harga yang ditawarkan sudah diterima oleh masyarakat. Ibu Francisca mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan merupakan win-win solution yang memberikan kualitas bahan terbaik kepada *customer*. Selain harga, terdapat beberapa tawaran yang dapat didapatkan oleh *customer*. Restoran menawarkan diskon seperti *discount* 10% yang berlaku di jam 10:00-17:00 WIB, *promo menu of the month* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru ke masyarakat, dan diperkuat dengan Ibu Francisca dan Pak Agris yang mengatakan bahwa terdapat penawaran khusus *corporate* dengan meninggalkan kartu nama yang berdomisili di daerah Gading Serpong, dengan adanya penawaran ini dapat memberikan pengaruh baik terhadap restoran, akan tetapi masyarakat pada dasarnya tidak mementingkan diskon yang diberikan melainkan suka pada makanan yang disajikan.

Lokasi (*Place*) merupakan tempat dimana usaha berada, dan lokasi juga merupakan tempat untuk aktivitas penyebaran dan pendistribusian produk kepada *customer*. Lokasi merupakan elemen dalam *marketing mix* untuk meningkatkan *volume* penjualan di Hong Kong Bay Gading Serpong. Menurut Ibu Francisca selaku *owner* dan juga chef di Hong Kong

Bay Gading Serpong, mengenai akses lokasi Hong Kong Bay sudah termasuk baik namun kurang menonjol pada bagian luar Hong Kong Bay dikarenakan Hong Kong Bay memiliki lokasi yang berjajar dengan ruko-ruko lainnya sehingga terkadang pengunjung sedikit susah ketika mencari Lokasi Hong Kong Bay, menurut Ibu Fransisca kedepannya akan ditonjolkan kembali dengan ornamen lainnya yang dapat menunjukkan ciri khas tempat Hong Kong Bay yang memiliki konsep *chinese modern*, kemudian untuk visibilitas menurut Ibu Fransisca penerangan atau lampu ingin ditambah, namun secara akses sudah 100% mudah dijangkau karena kita pilih jalur utama. Menurut Pak Agris selaku staff Hong Kong Bay untuk akses jalan sendiri Hong Kong Bay sudah dapat mudah ditemukan dengan Google Maps yang sudah tersedia, kemudian menurut Pak Agris sesuatu yang unik bisa dilihat dari *interior*, kemudian kita ada *neon box* yang cukup besar dengan logo Hong Kong Bay.

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Ibu Fransisca, Jenis media promosi utama yang digunakan oleh Hong Kong Bay adalah Instagram karena Ibu Fransisca merupakan seorang *food stylist* maka dari itu beliau memiliki kerabat yang bekerja sebagai *food vlogger* dan selebgram lainnya yang dapat mempromosikan secara langsung maupun secara tidak langsung lewat postingan yang mereka unggah, hal tersebut sangat mempengaruhi peningkatan *volume* penjualan yang berpengaruh dengan pendapatan dan juga *brand awareness*, promosi yang dilakukan oleh Hong Kong Bay juga dilakukan terhadap tamu yang datang maka dari itu pelayanan di restoran Hong Kong Bay perlu sebaik mungkin terhadap tamu karena tamu akan dapat melakukan promosi *Word of Mouth*, dimana tamu tersebut dapat membagikan *first impression* ataupun pengalamannya mengunjungi Hong Kong Bay. Menurut Pak Agris selaku staf, media promosi yang dilakukan Hong Kong Bay adalah Instagram, Tiktok, dan Youtube, kemudian promosi ini juga dilakukan lewat kolaborasi dengan *food vlogger* dan seleb lainnya untuk dapat meningkatkan *volume* jumlah penjualan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* 4p yang diterapkan oleh restoran Hong Kong Bay sangat berpengaruh terhadap peningkatan *volume* penjualan. terutama pada aspek *product*, *price* dan *promotion*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* yang juga sekaligus sebagai chef di restoran Hong Kong Bay, pada aspek *product*, restoran Hong Kong Bay dapat memberikan makanan dan berbagai variasi makanan yang sesuai dengan masyarakat Gading Serpong, tetapi terdapat beberapa kekurangan dalam buku menu restoran. Pada aspek *price*, Hong Kong Bay menawarkan harga ditengah-tengah

sehingga dapat dijangkau oleh kebanyakan kalangan masyarakat. Selain itu, terdapat juga beberapa promo yang berlangsung dan bertujuan untuk memperkenalkan menu yang kurang diketahui sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan. Aspek promosi juga sangat meningkatkan penjualan dengan berkolaborasi bersama *influencer* melalui *social media*. *Owner* dari Hong Kong Bay ini juga merupakan salah satu *influencer*, sehingga berdampak pada penjualan restoran Hong Kong Bay. Pada aspek *place*, lokasi restoran ini dapat meningkatkan penjualan karena berlokasi di ruko sorrento yang menjadi pusat makanan, akan tetapi kevisibilitas restoran Hong Kong Bay kurang terlihat dikarenakan hanya menggunakan *neon box* sebagai penarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis ingin memberikan saran untuk restoran Hong Kong Bay Gading Serpong dalam menerapkan *marketing mix* 4P secara maksimal, terutama aspek *product* dan *place*. Pada aspek *product*, dapat lebih banyak divariasikan agar tamu memiliki banyak pilihan makanan dan minuman serta tidak merasa bosan dengan menu yang ada saat berkunjung ke restoran Hong Kong Bay. Pada aspek *place*, dapat ditingkatkan kembali kevisibilitasnya, karena restoran ini hanya mengandalkan *neon box* yang membuat kurang terlihat oleh tamu khususnya tamu baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Dewinta, N. (2022, January 29). Pengertian Restoran Menurut Ahli, Jenis dan Perlengkapan yang Harus Ada Pada Sebuah Restoran
- Habiba. (2023, August 15). Apa Itu Target Market dan Cara Menentukannya.
- Haikal, U. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tambang Pasir pada CV*.
- Halim, I. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*.
- Lestari, A. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban)*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.
- Pebriani, A. W., Sukomo, & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire.

- Prasta, M. (2021). Wisata Kuliner Kota Surakarta dan Strategi Mengembangkan Wisata Kuliner Kota Surakarta.
- Putri, R. Y., & Nuhaifah. (2022). Gambaran Perkembangan Kemampuan Sosial Anak Dimasa Pandemi Covid-19 Di Taman Kanak-Kanak Khalifah Tarusan Pesisir Selatan.
- Septiana, I., Aprianto, R., & Suyadi. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan D'best Meat Hollic Lubuklinggau Di Masa Pandemi Covid-19.
- Setiawan, Z. I. (2021). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada CV. Gabucci Barokah Utama Tahun 2011-2020)*.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam).
- Sulniatri, S., & Fatima, S. (2022). Batang Arau: Revitalisasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Padang (2009-2021).
- Zahra, A., & Dkk. (2021). Marketing Mix Analysis Toward Sales Volume at Rm. Solideo Bahu Mall Manado MSME.
- Zebua, D. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.