

STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* 7P TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI ECAPS RESTORAN, KEMANG, JAKARTA

Teresia¹, Vishnuvardhana S. Soeprapto²

^{1,2} Hospitality Dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : teresiatju03@gmail.com¹ , vishnuvardhana@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

Business competition in the culinary industry, especially restaurants in strategic areas such as Kemang, Jakarta, requires business actors to implement appropriate marketing strategies in order to increase sales volume. However, there are still obstacles in several elements of the marketing mix that prevent sales from being optimal. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies through the 7P marketing mix approach to increase sales volume at Ecaps Restaurant. This study uses a descriptive qualitative research method with a case study approach. The research subjects consist of three key informants: the Head of Marketing, Supervisor, and Sous Chef, who serve as both the population and sample of the study. Data collection techniques were conducted using observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed by formulating findings based on the 7P marketing mix elements, which include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The results indicate that the Place, Process, and Physical Evidence elements have been implemented effectively and support increased sales volume through strategic location placement, service aligned with standard operating procedures (SOPs), and customer comfort. However, challenges were identified in the Product element, such as unpopular menu items, pricing that has not established a strong value perception, and promotions that have not maximized external collaborations. The People element also faces challenges in human resource management. These findings indicate that the integration of the 7P marketing mix strategy contributes positively but requires regular evaluation of each element to address the dynamics of consumer behavior. This study is expected to serve as a practical reference for culinary business operators in designing adaptive marketing strategies in the era of competitive competition.

Keywords: Marketing strategy, 7P marketing mix, sales volume, restaurant, culinary marketing

ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri kuliner khususnya restoran di kawasan strategis seperti Kemang, Jakarta, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi masih terdapat kendala pada beberapa elemen bauran pemasaran yang membuat penjualan belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi

strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P terhadap peningkatan volume penjualan di Ecaps Restoran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari tiga orang yang menjadi narasumber kunci, yaitu Head Marketing, Supervisor, dan Sous Chef sebagai populasi sekaligus sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan merumuskan temuan berdasarkan elemen marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen Place, Process, dan Physical Evidence sudah diterapkan dengan cukup baik dan mendukung peningkatan volume penjualan melalui penempatan lokasi strategis, pelayanan yang sesuai SOP, serta kenyamanan pelanggan. Namun, ditemukan beberapa kendala pada elemen Product berupa menu yang kurang diminati, Price yang belum membangun persepsi nilai yang kuat, serta Promosi yang belum memanfaatkan kolaborasi eksternal secara maksimal. Elemen People juga menghadapi tantangan pada aspek pengelolaan SDM. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi marketing mix 7P memberikan kontribusi positif tetapi perlu evaluasi berkala untuk setiap elemen agar mampu menjawab dinamika perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif di era persaingan yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, marketing mix 7P, volume penjualan, restoran, pemasaran kuliner

A. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang sangat kaya akan sumber daya alam, budaya dan keanekaragaman hayatinya yang dapat ditemukan disetiap daerah diseluruh Indonesia. Menurut Mun'im (2022) dimana posisi Indonesia yang diapit oleh dua benua dan dua samudera, serta iklim tropis yang dimilikinya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara. Maka dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh negara Indonesia tersebut, tentu dapat memberikan suatu peluang yang sangat besar terutama dalam sektor pariwisata untuk dapat terus dikembangkan. Pariwisata merupakan suatu kegiatan

atau aktivitas perjalanan maupun kunjungan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok dalam mencari suatu tempat yang menarik dan unik untuk dikunjungi dalam meningkatkan pengalaman.

Menurut Marlina dan Hidayati (2023) pada umumnya pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang di luar dari tempat tinggalnya yang bersifat sementara, serta untuk berbagai tujuan maupun mencari nafkah. Terdapat banyak sekali tujuan yang dapat dilakukan yaitu untuk berwisata seperti menikmati kekayaan alam, budaya, rekreasi, kesehatan, kuliner dan bekerja. Dengan aktivitas wisata yang dilakukan oleh seseorang, tentu

dapat membantu dalam mengelola emosional dalam diri untuk menjadi lebih baik. Segala pengalaman yang baru dan tidak pernah dilakukan akan menjadi peristiwa yang dapat dikenang bahkan membuat seseorang datang kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang banyak. Menurut Aziz (2022) pariwisata adalah sektor unggulan yang dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan di segala lini, layaknya pada segi sosial budaya, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi. Dimana salah satu kegiatan yang sangat diminati oleh banyak wisatawan saat ini adalah melakukan aktivitas kuliner. Kegiatan tersebut selalu dilakukan dan tidak akan pernah berhenti untuk diminati karena sudah menjadi hal utama dan sangat penting untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok manusia, kebutuhan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman akan terus berlangsung di kehidupan tentu telah menimbulkan suatu rasa ingin tahu secara lebih luas mengenai aneka makanan yang ditawarkan di setiap tempat yang ada. Perasaan untuk dapat mengetahui dan merasakan atau mencicipi makanan maupun minuman yang baru adalah suatu sifat alami manusia yang ingin menikmati setiap hal yang baru atau belum pernah dirasakan sebelumnya. Kuliner dapat mencakup berbagai jenis maupun aneka masakan dari setiap daerah hingga negara diseluruh dunia, tolak ukur yang ada dalam suatu makanan dan minuman dapat dinilai dari

aroma, rasa, tekstur, warna dan tampilan dari makanan tersebut.

Kuliner turut mencakup suatu tradisi di setiap daerah sebagai bentuk makanan khas daerah atau keunikan yang menjadi gambar dari kekayaan yang ada pada tempat tersebut dan inovasi yang ada dapat terus dikembangkan dalam dunia kuliner tanpa adanya batasan. Aneka hidangan yang ada dalam suatu daerah tentu mengandung salah satu unsur seperti sejarah, seni serta budaya yang memberikan arti pada hidangan yang ada maupun alasan akan hadirnya inovasi yang membedakan makanan maupun minuman tersebut dengan kuliner lainnya. Dengan adanya aneka kuliner yang ada, turut diharapkan mampu dalam memberikan suatu peluang yang besar dalam pengembangan ide bisnis yang luas. Kegiatan dalam bisnis dapat dilakukan secara individu, kelompok serta organisasi dengan tujuan untuk mengembangkan ide yang disalurkan pada suatu produk yang diinginkan, sehingga mampu untuk menghasilkan keuntungan dalam peningkatan pendapatan dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mahardika (2021) bisnis merupakan suatu usaha yang berbentuk komersial, dimana dilakukan oleh manusia terutama dalam dunia perdagangan barang dan jasa. Dengan melakukan beberapa kegiatan dalam mendukung kegiatan bisnis seperti memproduksi agar dapat menghasilkan barang maupun jasa, melakukan pemasaran dengan tujuan untuk

memperkenalkan produk maupun jasa yang dimiliki dan kegiatan menjual barang serta jasa untuk dapat menarik minat dari para konsumen.

Salah satu bentuk bisnis yang sangat berkembang pesat saat ini adalah restoran. Dimana restoran merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat dijumpai diberbagai tempat terutama didestinas wisata, terdapat segala fasilitas yang mendukung pada sebuah restoran seperti menyediakan aneka makanan dan minuman dengan suasana yang nyaman. Menurut Sinambela dan Mardikaningsih (2022) restoran merupakan salah satu usaha di bidang kuliner tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk dapat memperoleh perhatian dari para pelanggan. Tempat dari suatu restoran dapat berdiri tentu menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dengan cukup teliti, jika tempat dari restoran berada pada daerah yang tepat serta strategis. Kemungkinan akan peluang dari kesuksesan dapat menjadi sangat besar dalam menarik minat para pelanggan untuk datang, karena kemudahan dalam mencapai suatu restoran turut menjadi alasan seseorang ingin datang dan berkunjung dengan alasan nyaman sebagai hal utama sebelum memilih suatu tempat seperti restoran. Pada umumnya setiap restoran memiliki tema dan konsep yang berbeda-beda sesuai dengan ide dan keinginan yang dimiliki oleh para pendiri restoran tersebut, menu dari makanan dan minuman yang

ditawarkan turut disesuaikan dengan tujuan dari restoran tersebut dibangun serta target pasar yang ingin dicapai. Para pelanggan dapat membeli makanan maupun minuman yang ada dengan cara dikonsumsi di tempat maupun untuk dibawa pulang, penawaran akan fasilitas yang menarik serta nyaman dari suatu restoran turut menjadi suatu ciri khas utama yang unik dan menjadikan para pelanggan tertarik untuk datang ketempat tersebut.

Dimana diperlukannya konsep dalam strategi pemasaran diterapkan agar suatu bisnis dapat terlaksana secara lebih efektif karena berbagai elemen penting yang ada telah dipertimbangkan sebelum bisnis tersebut dilaksanakan. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk dapat menghasilkan keuntungan yang paling besar serta turut memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaing (Putra, 2024). Menurut Kotler dan Keller dalam Suardika dan Dewi (2021) pemasaran harus melihat lebih jauh dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembeli serta mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Hariyana dan Syahputra (2022) “pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan”, artinya pemasaran merupakan sesuatu yang dilakukan untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak. Menurut Hechanova dan Tan

(2022) manajemen bauran pemasaran yang dapat diterapkan dengan baik, memungkinkan pemasar untuk menetapkan campuran indikator yang akan memungkinkan anggaran pada perusahaan dapat dikelola secara bijaksana untuk mencapai tujuan sesuai yang diinginkan.

Konsep pemasaran merupakan suatu pengembangan dari bentuk 4P yaitu terdiri dari beberapa elemen seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang telah lebih dahulu ada sebelum konsep dari *marketing mix* 7P seperti saat ini, dimana telah membuat strategi tersebut menjadi lebih efektif serta kompleks. Konsep pada *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, dimana dikenal sebagai model 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (Ulfa et al, 2024). Menurut Boom dan Bitner dalam Han dan Thongjeen (2025) dimana terdapat tambahan dalam tiga "P berorientasi layanan" ke teori bauran pemasaran 4P tradisional antara lain yaitu, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Dengan semakin banyaknya teknik pemasaran yang ada akan memungkinkan suatu bisnis menjadi lebih sukses karena terdapat tatanan yang harus dirancang menjadi lebih efektif serta detail. *Marketing Mix* 7P merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk dapat mendukung kegiatan bisnis. Menurut Maniagasi et al (2022) *Marketing Mix* 7P merupakan suatu proses kegiatan

pemasaran dari 7 elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang telah menjadi satu kesatuan yang saling terikat satu sama lain. Seperti yang telah dilakukan oleh Ecaps terdapat *marketing mix* 7P.

Berdasarkan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Hariyanto dan Sukaris (2023) berjudul "*Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume in Angkringan Van Java Dukun Gresik*" dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh Angkringan Van Java. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa dari hasil penelitian Angkringan Van Java telah menerapkan strategi pemasaran dengan variabel *marketing mix* 7P yang dimana telah berdampak pada peningkatan volume penjualan yang pada saat sebelumnya mengalami penurunan sangat drastis akibat pandemi, lalu pada penerapan strategi pemasaran oleh Angkringan Van Java telah melaksanakannya dengan tepat sesuai dari teori yang telah ada. Sehingga seluruh variabel dari *marketing mix* 7P tersebut memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung peningkatan volume penjualan dan turut dapat memberikan keuntungan pada bisnis tersebut.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak tiga orang yang menjadi subjek pendukung atau narasumber bagi peneliti yaitu *Head Marketing*, *Supervisor* dan *Sous Chef*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi untuk memperoleh data primer dan analisa yang digunakan menggunakan *marketing mix 7P* untuk dapat menghasilkan analisa penelitian yang lebih relevan. Dalam penelitian pada Ecaps Restoran, pengumpulan data dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif yang melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi pada lapangan

Dalam pengumpulan serta memperoleh data, peneliti melakukan beberapa upaya dengan bantuan alat seperti rekaman berupa *voice note* atau audio pada saat melakukan sesi wawancara dengan informan. Dimana peneliti turut mengabadikan gambar seperti memotret seluruh lingkup dari restoran dan foto bersama dengan para informan dan metode analisis yang dilakukan yaitu analisis *marketing mix 7P*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama dengan para narasumber yang merupakan selaku petinggi di Ecaps Restoran serta aktivitas observasi langsung, terdapat paparan dari variabel pemasaran *marketing mix 7P* yang telah terimplementasikan pada Ecaps Restoran. Maka dari itu dilakukan identifikasi pada pemasaran *marketing mix 7P* seperti berikut:

Product (Produk)

Dimana kesimpulan dari tujuh pernyataan yang ada dalam *Product* (Produk) terdapat beberapa kendala yang memberikan pengaruh pada upaya peningkatan volume penjualan yaitu: 1) Ecaps dinyatakan menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan karena dua faktor utama yaitu, menurunnya daya beli konsumen dan berpindahnya atau pergeseran minat pelanggan menuju tempat lain yang lebih diminati. Hal ini menandakan bahwa strategi produk belum sepenuhnya mampu mengantisipasi perubahan perilaku pasar, sehingga perlu adanya pendekatan baru yang

lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen saat ini. 2) terdapat tantangan dalam memenuhi preferensi pelanggan. Salah satu kendala utama adalah keberadaan menu *salad* yang kurang diminati, namun tetap dipertahankan karena mencerminkan nilai dan identitas restoran. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan volume penjualan karena produk yang kurang diminati dapat menurunkan efektivitas penjualan dan membebani operasional restoran.

Price (Harga)

Dari keempat pernyataan yang ada yaitu *Price* (Harga), terdapat beberapa poin yang dimana dinyatakan tidak cukup optimal dalam peningkatan volume penjualan yaitu:

1) harga yang ditetapkan Ecaps belum sepenuhnya membangun persepsi nilai yang kuat di benak pelanggan. Sebagian konsumen merasa bahwa makanan tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga enggan membeli atau mengeluarkan lebih banyak uang. Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam meningkatkan volume penjualan karena persepsi harga yang belum maksimal. 2) penurunan daya beli

pelanggan akibat pergeseran tren lokasi dari Kemang ke daerah lain menyebabkan penjualan Ecaps menurun. Meskipun Ecaps telah melakukan penyesuaian harga, strategi tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena masih dalam tahap adaptasi pasar.

Place (Tempat)

Dari kedua pernyataan pada *Place* (Tempat), secara keseluruhan memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan di Ecaps Restoran, yaitu:

1) Pemilihan lokasi di kawasan Kemang merupakan keputusan strategis yang tidak hanya mempertimbangkan aspek geografis semata, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara karakteristik lingkungan dengan nilai merek dan segmentasi pasar yang dituju. Kemang yang dikenal sebagai kawasan ekspatriat, profesional muda, serta komunitas dengan gaya hidup sehat dan modern, memberikan peluang besar bagi Ecaps untuk menjangkau pasar. 2) Ecaps turut memaksimalkan saluran distribusi melalui kerja sama dengan layanan *delivery* digital. Meskipun

mayoritas pelanggan lebih memilih makan di tempat untuk mendapatkan pengalaman langsung, layanan pesan antar tetap dimanfaatkan untuk melayani pelanggan reguler dan memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini berperan penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan melalui kemudahan akses dan perluasan distribusi produk.

Promotion (Promosi)

Dari enam pernyataan *Promotion* (Promosi) tersebut, terdapat salah satu pernyataan yang belum sepenuhnya dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu: dimana dengan banyaknya promo internal yang dimiliki masih ada upaya yang belum diterapkan oleh restoran yaitu kerja sama dengan pihak eksternal terutama pihak bank. Ecaps telah dinyatakan sebagai restoran yang menganut sistem yang modern dalam pembayarannya yang hanya menerima sistem *cashless*, tetapi promo dengan kolaborasi penggunaan beragam jenis kartu kredit, kartu debit dan sebagainya belum diupayakan hingga saat ini.

People (Orang)

Kesimpulan dari lima pernyataan *People* (Orang) yaitu terdapat salah satu pernyataan yang memiliki kendala dalam memberikan pengaruh pada upaya peningkatan volume penjualan yaitu: pengelolaan sumber daya manusia di dapur Ecaps Restoran masih menghadapi kendala, terutama karena perbedaan pendapat antar staf dan kurangnya pengalaman kerja yang mempersulit adaptasi. Jumlah tenaga kerja saat ini juga belum sepenuhnya memadai. Hal ini berdampak pada efisiensi operasional dapur dan belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Process (Proses)

Kesimpulan dari empat pernyataan pada *Process* (Proses), secara keseluruhan memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan di Ecaps Restoran, yaitu: 1) Ecaps menerapkan sistem pembayaran *cashless* sejak awal operasional untuk memudahkan pelanggan dan meminimalkan risiko kesalahan dalam pengelolaan uang tunai. 2) Penerapan pelayanan berdasarkan SOP (*Standard Operating Procedure*)

dengan sikap ramah dan profesional para staf telah menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) strategi pengelolaan bahan baku berbasis data penjualan membantu mengatur anggaran dengan pembelian agar lebih efisien. Pendekatan ini menjaga ketersediaan bahan berkualitas secara konsisten dan tepat sasaran. 4) Strategi pada distribusi memastikan kepuasan konsumen baik *dine-in* maupun *take away*, dengan menghadirkan makanan yang selalu segar dan menggunakan kemasan yang mampu menjaga suhu dan kualitas makanan secara optimal.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dimana kesimpulan dari tiga pernyataan pada *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terdapat salah satu kendala yang memberikan pengaruh pada upaya peningkatan volume penjualan yaitu: desain kemasan untuk layanan *take away* dinyatakan kurang memberikan kontribusi yang begitu signifikan, karena belum dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam menarik pelanggan baru atau memperkuat identitas visual produk.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix 7P di Ecaps Restoran memberikan kontribusi positif terhadap upaya peningkatan volume penjualan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Hariyanto dan Sukaris (2023) yang juga menekankan bahwa penerapan variabel marketing mix 7P di Angkringan Van Java berhasil mengatasi penurunan penjualan pasca pandemi. Hal ini menguatkan teori bahwa setiap elemen bauran pemasaran saling terkait dan harus dioptimalkan agar dapat mendukung target bisnis secara menyeluruh (Maniagasi et al., 2022).

Beberapa elemen seperti Product, Place, Process, dan Physical Evidence sudah diterapkan cukup baik. Pemilihan lokasi di kawasan Kemang yang strategis sejalan dengan pendapat Sinambela dan Mardikaningsih (2022) bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan minat kunjungan pelanggan. Namun, kendala pada Product berupa menu yang kurang diminati menunjukkan perlunya inovasi produk sesuai tren konsumen (Hasanah, 2020). Hal ini juga dikuatkan oleh temuan Soekotjo

dan Astuti (2020) yang menekankan bahwa kualitas produk dan variasi menu berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pada aspek Price, penyesuaian harga yang belum optimal menggambarkan pentingnya persepsi nilai di benak konsumen (Apriyanti & Dewantara, 2021). Kendala serupa diungkapkan oleh Hechanova dan Tan (2022) yang menyoroti bagaimana persepsi harga yang tidak sesuai memengaruhi keputusan pembelian pelanggan restoran. Selain itu, kolaborasi promosi dengan pihak eksternal seperti bank belum dimaksimalkan, padahal strategi kolaborasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Marbun et al., 2022).

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa manajemen Ecaps perlu melakukan evaluasi menyeluruh pada bauran pemasaran terutama pada aspek produk, harga, dan promosi. Penerapan promo kerja sama dengan pihak ketiga serta inovasi produk baru menjadi rekomendasi yang relevan (Arista et al., 2025). Selain itu, penguatan SDM dalam variabel People juga penting, mengingat perbedaan pendapat staf

dapur dapat menurunkan efisiensi (Supriyanto & Hendriyati, 2021).

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup lokasi yang hanya terfokus pada satu restoran di Kemang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk restoran dengan segmen pasar berbeda (Ardiansyah et al., 2023).

Keterbatasan lainnya adalah pendekatan yang masih kualitatif deskriptif, sehingga belum dapat menggambarkan pengaruh antar variabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel restoran yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif (Anelda et al., 2023).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Ecaps Restoran, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix 7P memberikan kontribusi positif terhadap upaya peningkatan volume penjualan, meskipun masih terdapat beberapa kendala pada elemen produk, harga, promosi, dan

pengelolaan SDM. Variabel Place, Process, dan Physical Evidence terbukti mendukung tercapainya target penjualan melalui penempatan lokasi strategis, pelayanan yang sesuai SOP, serta pengalaman pelanggan yang nyaman. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian strategi pemasaran pada sektor restoran, khususnya bagaimana integrasi setiap elemen 7P saling mendukung untuk meningkatkan daya saing bisnis di kawasan urban dengan dinamika konsumen yang terus berubah. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya evaluasi secara berkala pada setiap variabel marketing mix, inovasi produk yang menyesuaikan tren pasar, penguatan kerjasama promosi dengan pihak eksternal, serta peningkatan kualitas SDM. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena ruang lingkupnya hanya pada satu restoran di satu lokasi dengan pendekatan kualitatif, sehingga belum dapat digeneralisasi ke konteks restoran lain dengan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel restoran yang lebih

beragam, sehingga dapat menguji hubungan antar variabel secara statistik dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap peningkatan volume penjualan pada berbagai jenis usaha kuliner.

E. Daftar Pustaka

- Anelda, U. B., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Apriyanti, R., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Saladbar Gading Serpong. *Jurnal Pesona Hospitality*, 14(1), 17–32. <https://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesonahospitality/article/view/16>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan

- Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arista, S. W., Hermawan, S., & Sukmono, R. A. (2025). Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MSMEs. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 133–154.
<https://doi.org/10.32832/jm-uiika.v16i1.18523>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279–2286.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Han, J., & Thongjeen, C. (2025). The Impact of Marketing Mix, Service Quality, and Lifestyle Towards Customers' Satisfaction for Chinese Restaurant in Bangkok. *Proceeding National & International Conference*, 18(1), 473–480.
- <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/5117>
- Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022). Marketing Mix Standardization and Adaptation Activity: Case Study. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 5(1), 337–342.
<https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.46>
- Hariyanto, M. L., & Sukaris. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume in Angkringan Van Java Dukun Gresik. *Universitas Muhammadiyah Gresik Social Science and Humanities Internasional Conference (UMGCINMATIC)*, 2(1), 222–228.
<https://journal.umg.ac.id/index.php/umgeshic/article/view/5157>
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>

- Hechanova, V. S., & Tan, J. B. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction Among Dot-Accredited Hotels In Koronadal City. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(4), 151–182. <https://www.academia.edu/download/116251715/1001485377.pdf>
- Mahardika, A. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Restoran Dessert. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2), 625–634. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35800>
- Maniagasi, W. V. M., Histiari, A. R., & Karyatun, S. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip (Parthenocissus Quinquifolia) Dengan Metode Marketing Mix 7P. *Industrial Engineering Journal – System*, 01(1), 43–57. <http://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/iej/article/view/1971>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri Dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.163>
- Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 1–14. <http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/229>
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif. (2024). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Usaha Kuliner Seafood Brother

- Lampung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1972–1985.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4270>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 05(01), 37–47.
<http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun). *JEAMS: Journal of Economic, Accounting and Management Science*, 2(1), 1–14.
<http://www.jeams.ovari.id/index.php/jeams/article/view/14>
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Supriyanto, S., & Hendriyati, L. (2021). Analisa Pengaruh SOP (Standard Operating Procedure) Terhadap Kinerja Waiter dan Waitress di In Bloom Restoran Hotel Ayaartta Malioboro Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 73–84.
<https://doi.org/10.36594/jtec/wfrnje97>
- Ulfa, D. M., Enjelika, Romadhoni, S. A. F., Wardanu, A. P., & Sudarmiati. (2024). Implementasi Marketing Mix 7P. Studi Kasus Pada Klinik Universitas Brawijaya. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1922–1935.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13214>
- UNWTO. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008). Diakses 8 Maret 2025, https://www-unwto-org.translate.goog/glossary-tourism-terms?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc