

## Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Pada D'Besto Fried Chicken Pekanbaru

**Afdhol Rinaldi**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

\*Email : [afdhol.rinaldi@uin-suska.ac.id](mailto:afdhol.rinaldi@uin-suska.ac.id)

### **ARTICLE INFO :**

#### **Keywords :**

Strategi Pemasaran;  
Bauran Pemasaran;  
Promosi Penjualan.

-----  
**Article History :**

Received :2023-10-14

Revised : 2023-11-29

Accepted :2023-12-22

Online :2023-12-26

### **ABSTRACT**

*Marketing strategy is an effort to market a product, both in the form of goods and services, using certain plans and tactics to increase sales volume. One of the business development strategies is the implementation of a marketing mix strategy. Marketing is one of the most important factors in the continuity of a business, so it is very important for business people to pay attention to the marketing mix in their business. The purpose of this study was to determine how D'besto Fried Chicken Pekanbaru applies sales promotion. The data analysis technique used is market mix analysis. The marketing mix variables studied were product, price, place and promotion. The results of this study indicate that consumer decisions in purchasing D'besto Fried Chicken Pekanbaru are strategic location selection and products that are acceptable to the public. The recommendation of this research is that D'besto Fried Chicken Pekanbaru products should be more diverse and innovative in terms of packaging and online marketing and improve brand quality.*

### **PENDAHULUAN**

Menurut American Marketing Association (AMA), bauran pemasaran (MM) "mengacu pada kombinasi variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran" (MASB 2021) seperti dikutip dalam (Wichmann et al., 2022, hal. 502) . Dengan demikian, itu tindakan yang memanfaatkan berbagai instrumen dan saluran yang berhubungan dengan pelanggan. Umumnya dikelompokkan menjadi harga-, produk-, promosi-, adalah bagian dari, dan diinformasikan oleh, strategi pemasaran perusahaan (Varadarajan 2010, hal. 120) dalam (Wichmann et al., 2022, hal. 502) dan diimplementasikan melalui cara yang konkrit dan instrumen terkait distribusi.

Selain itu, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk mengenali preferensi terhadap berbagai merek yang ada di antara banyak pilihan yang berbeda. Semakin banyak insentif yang diberikan maka pembeli semakin cerdas dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya, sehingga pembeli harus mempertimbangkan banyak faktor berbeda sebelum memutuskan untuk membeli. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan mencari informasi terkait produk seperti harga dan preferensi produk. Selain itu, mereka juga memperhitungkan jarak dan dipengaruhi oleh promosi dari pemilik bisnis terkenal. sebagai bauran pemasaran. Lebih lanjut, bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut (Yuni et al., n.d, 2021). Dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran meliputi :

Produk (product) Menurut Lye dkk, unsur produk adalah kesempurnaan, kualitas produk, merek, kemasan kemasan, garansi, pelayanan, dan sebagainya. Dari berbagai elemen produk, konsumen akan mempunyai banyak alternatif untuk memutuskan dan mempertimbangkan pembelian barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Namun tidak hanya faktor produk yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga faktor pelayanan (Yuni et al., n.d, 2021). Harga Dalam kegiatan pemasaran, penetapan harga sangatlah penting



karena harga merupakan salah satu daya tarik konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Seorang pengusaha dalam menentukan harga produknya harus memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan harga serta cara mengelolanya, menaikkan harga, menurunkan harga atau beberapa hal yang berhubungan dengan harga produk. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar dan mencapai keuntungan bisnis yang optimal. Variabel harga ini menurut Kotler adalah:

- a. bagaimana penentuan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen
- b. harga disesuaikan dengan kualitas produk barang atau jasa
- c. apakah penentuan harga juga berhubungan dengan pemberian diskon atau potongan harga
- d. adanya cashback apabila produk yang dijual mengalami kerusakaan.

Place (Tempat) Place atau tempat usaha adalah tempat membuat barang atau jasa sekaligus dapat juga tempat untuk memperjual belikan barang atau jasa. Menurut Engel, J; Blackwell R, ada beberapa hal yang menjadi faktor pemilihan lokasi atau tempat usaha yaitu :

- a. lokasi yang mudah untuk di jangkau oleh pembeli atau konsumen (aksesibilitas)
- b. lokasi tempat usaha mudah terlihat sehingga mudah dikenali oleh pembeli atau konsumen (visibilitas)
- c. tempat usaha dapat dijangkau oleh lalu lintas angkutan
- d. terdapat tempat parkir yang luas.

Selain itu, tergantung lokasi perusahaan, ini adalah salah satu faktornya. Hal penting dan krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah lokasi yang menentukan potensi pasar. Penentuan lokasi usaha menyangkut pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Selain lokasi, kenyamanan tempat usaha baik di dalam maupun di luar tempat usaha juga mempengaruhi keputusan pembeli atau konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Promosi (promotion) Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan tentang produk dan jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota di Provinsi Riau, kota yang maju dengan pendapatan ekonomi yang relatif tinggi, dengan banyaknya perusahaan atau usaha yang bergerak di berbagai bidang seperti sandang, pertanian, pangan, dll. Lalu ada sektor makanan dan minuman seperti ayam goreng, D'Besto Chicken & Burger, masih banyak lagi restoran, kafe, rumah makan dan masih banyak lagi format lainnya.

D'Besto Chicken & Burger merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. D'Besto menawarkan berbagai macam produk makanan yaitu makanan berat, snack, minuman panas, minuman dingin, jus dan lain-lain. Produk atau hidangan utama restoran ini adalah ayam dan burger. Perusahaan ini jelas mempunyai kepentingan tersendiri. setiap kunjungan konsumen. Namun pengelolaan promosi yang dilakukan oleh restoran D'Besto Chicken and Burger masih terbilang klasik, melakukan promosi seperti biasa.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi, bauran pemasaran D'Besto Pekanbaru.

## KAJIAN LITERATUR

### A. Strategi

Strategi bersal dari kata Yunani Strategia (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagai mana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Strategi adalah sarana untuk mencapai sasaran jangka panjang yang ingin dicapai. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup sejumlah pendekatan seperti perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, restrukturisasi, penjualan aset, likuidasi, dan kemitraan atau Joint Venture. Selain itu, strategi juga merupakan langkah yang memiliki potensi dan memerlukan keputusan dari manajemen tingkat atas serta pengalokasian sumber daya perusahaan yang signifikan.

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi. Pass dan Lowes,

menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi bahwa strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

## B. Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses memasarkan suatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain (Trulline, 2021: 262).

American Marketing Association, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Marissa, 2022).

Menurut Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Keloay et al., 2022). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dalam penciptaan produk. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

- 1) Segmentasi (*segmentation*), Segmentasi pasar adalah segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.
- 2) Target (*Targeting*), Target (*Targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.
- 3) Posisi (*Positioning*), Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

#### D. Marketing Mix

Istilah “bauran pemasaran” adalah model landasan bagi bisnis, yang secara historis berpusat pada produk, harga, tempat, dan promosi (juga dikenal sebagai “4 P”). Menurut American Marketing Association (AMA), bauran pemasaran (MM) “mengacu pada kombinasi variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran” (MASB 2021) seperti dikutip dalam (Wichmann et al., 2022, hal. 502). Dengan demikian, itu tindakan yang memanfaatkan berbagai instrumen dan saluran yang berhubungan dengan pelanggan. Umumnya dikelompokkan menjadi harga-, produk-, promosi- adalah bagian dari, dan diinformasikan oleh, strategi pemasaran perusahaan (Varadarajan 2010, hal. 120) dalam (Wichmann et al., 2022, hal. 502) dan diimplementasikan melalui cara yang konkrit dan instrumen terkait distribusi.

Menurut Lupiyoadi Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Keloay et al., 2022). Bauran pemasaran telah didefinisikan sebagai “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. “Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan organisasi memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perencanaan strategis melibatkan analisis situasi awal perusahaan sebelum merumuskan, mengevaluasi dan memilih posisi kompetitif berorientasi pasar yang berkontribusi terhadap tujuan perusahaan dan sasaran pemasaran.

Sebagai bidang studi yang berbeda, pemasaran strategis muncul pada tahun 1970an dan 80an dan dibangun di atas manajemen strategis yang mendahuluinya. Strategi pemasaran menyoroti peran pemasaran sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Teori pemasaran muncul pada awal abad kedua puluh satu. Bauran pemasaran kontemporer, yang telah menjadi kerangka dominan bagi keputusan manajemen pemasaran, pertama kali diterbitkan pada tahun 1984. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran yang diperluas biasanya terdiri dari 7 P, yang terdiri dari 4 P asli yang diperluas berdasarkan proses, manusia, dan fisik. bukti. Pemasar jasa terkadang mengacu pada 8 P, yang terdiri dari 7 P plus kinerja. Pada tahun 1990-an, model 4 C diperkenalkan sebagai pengganti 4 P yang lebih berorientasi pada pelanggan. Ada dua teori yang didasarkan pada 4 C: 4 C Lauterborn (konsumen, biaya, kenyamanan, dan komunikasi) dan 4 C Shimizu (komoditas, biaya, saluran, dan komunikasi).

Mengingat penilaian pelanggan terhadap atribut produk potensial (dalam kategori apa pun, misalnya produk, promosi, dll), dan atribut produk yang dijual oleh perusahaan lain, masalah pemilihan atribut suatu produk untuk memaksimalkan jumlah pelanggan yang lebih memilih ini adalah masalah komputasi yang sulit diselesaikan

.Penataan bauran pemasaran yang benar oleh manajer pemasaran perusahaan memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran perusahaan: mengembangkan kekuatan dan menghindari kelemahan, memperkuat daya saing dan kemampuan beradaptasi perusahaan, dan memastikan departemen internal perusahaan bekerja sama secara erat. (Alfityani et al., 2023, hal. 718)

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Pandji, 2000) Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

#### METODE

Penelitian ini adalah jenis data deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan jenis data deskriptif kualitatif karena sesuai dengan sifat dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh dan bukan menguji sebuah hipotesis, tetapi berusaha untuk mendapatkan sebuah gambaran tentang pelaksanaan manajemen promosi yang dilakukan oleh D’besto cabang Paus Pekanbaru. Data tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama yaitu manajer pemasaran dan konsumen D’besto Cabang Paus Pekanbaru. Data tersebut didapatkan dengan cara wawancara dengan manajer pemasaran dan konsumen D’besto Cabang Paus Pekanbaru. Adapun data sekunder



ini meliputi buku yang berkaitan dengan masalah, pendapat para ahli hukum dan laporan-laporan hasil penelitian. Ada tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan Dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dbesto

D'bestO Fried Chicken sudah memiliki 160 cabang Franchisee yang tersebar di Indonesia. Terdapat 2 macam franchisee yang ditawarkan oleh D'bestO yaitu :

- a. Kemitraan, untuk sistem kemitraan ini merupakan sistem dimana calon franchisor hanya melakukan investasi uang kemudian untuk segala sesuatunya termasuk manajemen akan di urus oleh pihak D'bestO
- b. Swakelola, untuk sistem swakelola ini calon franchisor harus melewati beberapa tahapan calon franchisor. Diantaranya harus mempunyai lahan usaha dan lokasi peninjauan lahan harus lewat seleksi dengan empat kriteria, yaitu (1) traffic-nya hidup, (2) penduduk banyak, (3) perputaran uang dan (4) dekat dengan fasilitas umum/sosial. Setelah kriteria lahan usaha sudah terpenuhi kemudian franchisor melakukan sejumlah pembayaran dan kesepakatan yang tertera di kontrak kerjasama.

D'bestO Cabang Paus merupakan salah satu macam franchise swakelola Pekanbaru. Peran D'bestO dalam swakelola merupakan mensuplai bahan baku. Untuk pola ini, investor dikenai kewajiban membayar royalty fee sebesar 2,5% dari omset gross resto selama satu bulan. Sebagai franchisor swakelola menginginkan kenaikan omset dan penjualan agar tetap terjadinya perputaran uang. Cara dan pemasaran yang dilakukan diserahkan kembali kepada franchisor swakelola yang bersangkutan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian salah satunya adalah menggunakan teknik wawancara. Narasumber dalam penelitian ini merupakan orang yang paling tahu dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek yang telah diteliti selama berlangsung penelitian. Informan atau orang yang memberikan informasi dalam penelitian ini yaitu franchisor swakelola Pekanbaru cabang Paus. Setelah melakukan wawancara kepada informan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi marketing mix dimana terdapat 4P (Product, Price, Places, Promotion).

Berikut merupakan bauran pemasaran ( Marketing Mix) yang diterapkan oleh D'BestO yaitu:

#### a. Price

Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga jual produk DbestO berbeda-beda tergantung menu yang dipesan. Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh DbestO dapat dilihat pada tabel berikut : Fried Chicken Sayap dengan harga Rp. 9,500, Fried Chicken Paha Bawah dengan harga Rp. 9,500, Fried Chicken Paha Atas dengan harga Rp. 12.000, Fried Chicken Dada dengan harga Rp. 12.000, Burger Hore Burger (Burger Non Wijen, 1 Patty Kecil) dengan harga Rp. 10,000, Burger Reguler Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar) dengan harga Rp. 13.000, Burger Cheese Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar, 1 Keju Lembar) dengan harga Rp. 15.000, Burger Premium Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar, Patty Kecil) dengan harga Rp. 15.000, Burger Premium Cheese Burger (Roti Wijen, 1 Patty Kecil, Patty Besar, 1 Keju) dengan harga Rp. 16,000, Paket Rani 1 (Nasi+Sayap) dengan harga Rp. 11,500, Paket Rani 2 (Nasi + Paha Bawah) dengan harga Rp. 12,500, Paket Lubis (Nasi+Dada) dengan harga Rp. 14.000.

Harga yang diberikan oleh D'BestO memiliki tawaran yang berbagai macam dengan pilihan paket yang dapat menarik konsumen membeli lebih banyak. Selain itu, harga memiliki perbedaan yang tipis dengan usaha lain yang sejenis. Harga berdasarkan tabel beberapa kali mengalami kenaikan, dikarenakan dari beberapa hal. Diantaranya kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), Harga bahan baku utama yang fluktuatif membuat pihak Dbesto menaikkan harga jual produknya. Harga yang ditetapkan oleh dbesto rata dan sama di seluruh outlet yang ada

#### 2. Place

Tempat (Places) merupakan kemudahan akses terhadap para pelanggan atau tempat dimana produk tersedia. Dbesto berada pada lokasi di jalan yang strategis. Lokasi ini tepatnya ada dikawasan kota yang merupakan kota yang sedang dalam masa perkembangan yang cukup pesat. Dan jarak antara usaha sejenis cukup jauh sehingga menarik pelanggan untuk membeli di D'BestO cabang Paus. Sehingga places merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Untuk pendistribusian dari D'BestO pusat kepada outlet menggunakan alat transportasi berupa mobil box pendingin yang berisi bahan bahan baku dari gudang pusat. Ada dua macam pengiriman yaitu pengiriman perhari yang berupa ayam marinasi ( original, pedas dan sayap



pedas ) dan bumbu bumbu rahasia D'BestO. Kemudian pengiriman berkala yang dikirimkan tergantung permintaan atau ketika stok sudah habis seperti kertas nasi, box kertas, gelas, minuman.

### 3. Product

Product yang ditawarkan berupa berbagai makanan cepat saji yang menu utamanya adalah fried chicken dan burger. Produk yang ditawarkan dbesto berupa menu yang bisa dipesan secara terpisah atau ada juga yang dikombinasikan menjadi paket lengkap atau paket hemat yang berisi beberapa menu yang di jadikan satu. Berikut jenis jenis menu yang ada di dbesto antara lain: Fried Chicken Sayap, Fried Chicken Paha Bawah, Fried Chicken Paha Atas, Fried Chicken Dada, Burger Hore Burger (Burger Non Wijen, 1 Patty Kecil), Burger Reguler Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar), Burger Cheese Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar, 1 Keju Lembar), Burger Premium Burger (Burger Wijen, 1 Patty Besar, Patty Kecil), Burger Premium Cheese Burger (Roti Wijen, 1 Patty Kecil, Patty Besar, 1 Keju), Paket Rani 1 (Nasi+Sayap), Paket Rani 2 (Nasi + Paha Bawah), Paket Lubis (Nasi+Dada). Menurut keterangan di atas terdapat beberapa paket-paket produk yang ditawarkan D'BestO dan inovasi- inovasi produk yang tidak hanya berfokus pada penjualan Fried Chicken tetapi juga Burger dan lain-lain. Produk D'BestO telah dilengkapi dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)

### 4. Promotion

Promosi (Promotion) merupakan upaya yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik pembeli dalam meningkatkan promosi pada produk dan dapat membujuk atau memberikan informasi pada pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan strategi promosi yang dapat mempengaruhi kenaikan penjualan. Kegiatan promosi yang sudah dijalankan oleh dbesto bersifat lokal. Adapun promosi yang telah dilakukan D'BestO seperti promo ketika soft opening yaitu memberikan potongan harga saat D'BestO membuka cabang baru sehingga dapat menarik pengunjung untuk membeli produk D'BestO. Selain itu, promosi secara online menggunakan media social D'BestoO.

Peran marketing mix sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di D'BestO cabang Paus sehingga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari marketing mix yang dilakukan setiap hari untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk D'BestO Fried Chicken

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelaksanaan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang di implementasikan oleh D'BestO cabang Paus Pekanbaru dapat meningkatkan penjualan D'BestO sehingga marketing mix perlu di terapkan di perusahaan ini. marketing mix terdiri dari 4P yaitu: Product, Price, Place dan Promotion. D'BestO melakukan peningkatan kualitas agar dapat bersaing dengan usaha sejenis sehingga pelanggan tetap setia terhadap pembelian D'bestO Fried Chicken.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfityani, A., Mansour, M. M. O., Taha, I. B., Ali, N. N., & Joudeh, J. M. (2023). The Impact of Marketing Financial Services on Value Behaviors Through Loyalty and Satisfaction of Customer of Arab Bank in Jordan. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 716–736. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2125>
- Ferawati, & Syamsoni, U. R. (2022). Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syariah. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4(2), 52–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.503>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Hilikia Mait, F., Lumanauw, B., Samadi, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2022). *NABILA BAKERY MANADO*. 10(1), 996–1003.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar,dkk. (2022). *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi, Tangerang Selatan, Pascal Book*
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5, 259-279.2021, <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemenkomunikasi/article/view/32746/pdf>.



- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yuni, R. T., Annisa, B., Dwi Prasetyo, H., & Ekonomi, F. (2021) . Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek “AYAM’IN AJA.”

