

**PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX (4P) TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK MIE JEBEW PAK DAYAT JEMBER**

Yeni Amaliya
dwiayulestariayu821@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaid
nursaid@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research aims to analyze in depth the marketing strategy implemented by Mie Jebew Pak Dayat in Jember using the 4P marketing mix concept, which includes product, price, location and promotion elements. In an effort to understand the implementation of this marketing strategy, this research uses interviews and direct observation methods with restaurant owners and staff. The analysis results show that Mie Jebew Pak Dayat has succeeded in offering high quality products, especially noodles with a distinctive spicy taste which has been proven to meet the tastes of the local market. Apart from that, the prices offered are quite competitive, comparable to the quality of the products provided, and can compete amidst the many other culinary businesses. Even though this restaurant is located in a strategic location in the center of Jember city, this research found that the restaurant's visibility could still be improved by adding more attractive ornaments and lighting to the outside of the restaurant to make it easier for customers to find the place. In terms of promotion, Mie Jebew Pak Dayat has succeeded in utilizing social media such as Instagram and Facebook as the main channels to build awareness and introduce their products to a wider audience. Word of mouth also plays an important role, with satisfied customers sharing their positive experiences on social media and in everyday conversations, strengthening the restaurant's brand image. It is hoped that the results of this research will provide broader insight for culinary entrepreneurs in designing marketing strategies that are more effective and adaptive to market changes, as well as becoming a reference in increasing the competitiveness of culinary businesses in this era of globalization.

Keywords: Marketing Mix 4P, Sales Volume, Mie Jebew Pak Hidayat

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menyebabkan perkembangan dunia usaha berlangsung dengan sangat pesat, terutama dalam sektor kuliner. Bisnis makanan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari (Dinarso et al. 2021). Meskipun dinamika ekonomi di Indonesia terus mengalami perubahan, industri makanan tetap

menunjukkan ketahanan dan perkembangan yang stabil (Yuliani et al. 2024). Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar (Haryono and Qomariah 2024). Ditinjau dari rekapitulasi data jumlah UMKM Kabupaten Jember melalui Diskopukm Provinsi Jawa Timur diperoleh hasil bahwa di Kabupaten Jember sendiri terdapat sebanyak 42.506 UMKM yang bergerak di bidang penyediaan akomodasi dan

makan minum. Tingginya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Jember menyebabkan persaingan bisnis juga semakin meningkat.

Para pelaku usaha terus berupaya menghadirkan berbagai inovasi dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan serta selera masyarakat yang semakin beragam (Syifak, *et al.*, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan (Adabiyah *et al.* 2024). Kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman serta respons cepat terhadap preferensi konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di industri makanan (Yuliani *et al.* 2024).

Mie Jebew Pak Dayat merupakan salah satu kuliner pedas yang tengah populer di Jember dan menjadi favorit para pecinta makanan pedas. Berlokasi di Perumahan Istana Tegal Besar Kluster Queen Kutai B-40, Tegal Besar, Kaliwates, warung ini menawarkan sensasi makanan pedas khas yang membuat pelanggan terus berdatangan. Dalam sehari, Warung Mie Pak Dayat mampu menjual hingga 200 porsi Mie Jebew, dengan pembeli yang tidak hanya berasal dari Jember, tetapi juga dari berbagai daerah di luar kota. Mie Jebew sendiri merupakan olahan mie ayam dengan cita rasa pedas yang menggugah selera. Meski terkadang harga cabai mengalami kenaikan, pemilik warung yang bernama Ahmad Yusuf Ruliansyah, tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas

dan tingkat kepedasan hidangannya. Selain Mie Jebew, warung ini juga menyajikan menu lain seperti Paschillo, yaitu daging ayam giling yang dibalut dengan kulit pangsit, menyerupai dimsum tetapi memiliki cita rasa yang khas. Warung Mie Jebew Pak Dayat buka setiap hari Senin hingga Sabtu, mulai pukul 10.00 hingga 20.00 WIB, sehingga pelanggan memiliki banyak kesempatan untuk mencicipi kelezatan hidangan pedas yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen dan mengelola anggaran secara optimal guna meminimalkan risiko kerugian (Wahyudiono, 2024). Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah konsep *marketing mix*, yang menjadi pedoman utama bagi para pelaku usaha dalam mencapai kesuksesan bisnisnya (Ikhsani dkk., 2024). Berbagai faktor perlu diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran ini, termasuk bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis target pasar dan konsep *marketing mix*, diharapkan Mie Jebew Pak Dayat Jember dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu kuliner pedas favorit di Jember. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta membangun loyalitas

pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix 4P

Menurut (Armstrong 2019), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dengan cara mengatur dan mengombinasikan berbagai elemen pemasaran agar sesuai dengan permintaan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing mix* menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Menurut (Qomariah 2016), bahwa *marketing mix* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang berperan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Beberapa elemen utama dalam *marketing mix* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), dan aktivitas promosi (*promotion*). Ketiga elemen ini memiliki peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, (Tjiptono 2019) menjelaskan bahwa *marketing mix* mencakup berbagai metode dan

aktivitas usaha dalam menetapkan harga produk, memasarkan, serta menyalurkan produk kepada pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya tersedia di pasar, tetapi juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan preferensi konsumen agar dapat menyusun strategi *marketing mix* yang lebih efektif dan berdaya saing.

Menurut (Kotler and Keller 2016), *marketing mix* 4P ini meliputi beberapa unsur, seperti berikut.

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk digunakan atau dibeli oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, ide, atau pengalaman yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sebuah produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat memberikan manfaat yang optimal. Produk mencerminkan keseluruhan proses perancangan, pengembangan, dan penyempurnaan yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan tampilannya, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan,

kualitas, serta nilai tambah yang diberikan. Produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena harga tidak hanya menentukan daya beli konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk posisi pasar serta profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, tingkat persaingan, dan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan. Harga memiliki keterkaitan erat dengan elemen pemasaran lainnya, sehingga perusahaan harus menyusun strategi yang seimbang agar tetap kompetitif di pasar (Buchari 2012).

Tujuan utama dalam strategi penetapan harga antara lain mempertahankan eksistensi di pasar, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan volume penjualan, membangun reputasi merek, serta mencapai pengembalian investasi atau *Return on Investment* (ROI). Jika strategi harga yang diterapkan tidak sesuai dengan kondisi pasar, maka perusahaan berisiko mengalami penurunan daya saing atau bahkan

kehilangan pelanggan (Mu'ah and Masram 2014). Agar produk yang ditawarkan dapat bertahan dan bersaing secara efektif, diperlukan perencanaan serta taktik yang matang dalam menentukan harga. Strategi ini mencakup analisis terhadap daya beli konsumen, tren pasar, serta harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat posisi pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Rambat Lupiyoadi 2012).

3) Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi *marketing mix* yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Perusahaan yang memiliki lokasi yang strategis akan memiliki peluang pasar lebih besar dan dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Produk yang didistribusikan secara optimal dapat mencapai pelanggan potensial dengan lebih mudah, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempercepat proses penjualan (Tjiptono 2019). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis serta metode distribusi yang tepat menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan pemasaran.

4) Promosi

Promosi adalah strategi komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran konsumen, serta membangun citra merek. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, media sosial, diskon, dan program loyalitas, promosi tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan promosi sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang tepat agar produk lebih dikenal, diminati, dan dipercaya oleh konsumen.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam aktivitas produksi dan pemasaran. Volume penjualan terdiri dari dua aspek utama, yaitu tingkat produksi dan aktivitas penjualan, yang mencakup transaksi tunai maupun kredit. Pemahaman terhadap volume penjualan sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi pencapaian bisnis serta memprediksi laba yang dihasilkan dari produk yang terjual. Menurut Kader dkk. (2024) menambahkan bahwa volume penjualan dapat diukur berdasarkan total produk yang berhasil

dipasarkan dalam periode tertentu. Adapun menurut Pebriani dkk. (2022) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil mencapai target dalam kurun waktu tertentu.

Dalam dunia bisnis, perusahaan selalu berupaya meningkatkan volume penjualan agar mencapai profit yang optimal. Anggi dkk. (2023) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi volume penjualan seperti berikut.

- 1) Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika kualitas menurun, pelanggan dapat berpindah ke produk lain yang lebih baik.
- 2) Selera konsumen yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.
- 3) Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga berdampak positif pada volume penjualan. Keempat, strategi harga yang tepat, seperti pemberian diskon atau promosi khusus, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al. 2024) dengan judul "The Influence of Marketing Mix Strategy on Supermarket Customer Satisfaction in Banyuwangi", memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi marketing Mix terhadap kepuasan pelanggan di

Akira Our Shop Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Hasil daripada penelitian ini adalah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), dan harga (X4) terhadap kepuasan pelanggan di Akira Our Shop Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata strategi marketing mix perlu dilakukan agar pelanggan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan (Santoso, *et al.*, 2021) dengan judul ”Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember”, memiliki tujuan yaitu untuk membuktikan apakah variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap ketetapan minat beli pada Program Master Teknologi Pembelajaran (MTP). Sedangkan hasil daripada penelitian ini adalah strategi marketing mix yang dilakukan telah berdampak terhadap minat beli masyarakat untuk mendaftar pada Program Master Teknologi Pembelajaran (MTP).

Penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah and Wulandari 2021) dengan judul ”The Role of Marketing Mix in Increasing Customer Satisfaction Nine Coffee Bondowoso”, memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dampak marketing mix terhadap kepuasan pelanggan Nine Cafe Bondowoso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

marketing mix yang dikelola dengan baik maka dapat membuat pelanggan puas.

Penelitian oleh (Andrenata and Qomariah 2022) dengan judul ”Pengaruh Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember”, memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Adapun variabel bebasnya yaitu marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hasil daripada penelitian ini adalah bahwa strategi marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat dalam membeli Sangkar Mas.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis situasi atau kejadian yang terjadi baik di dalam maupun di luar Mie Jebew Pak Dayat. Menurut (Sugiyono 2019), metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisis data guna menyusun gambaran objektif suatu permasalahan atau kondisi. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam

dengan pemilik Mie Jebew Pak Dayat, dan dokumentasi. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan pengaruh target market serta *marketing mix* 4P dalam meningkatkan volume penjualan di Mie Jebew Pak Dayat.

Populasi, Sampel, Teknik Sampling, Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua informan, yaitu satu pemilik dan satu staf, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk memilih narasumber yang relevan dengan topik penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan diperoleh melalui wawancara langsung di lokasi penelitian, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk mengolah dan memahami hasil penelitian secara sistematis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditinjau dari hasil studi *marketing mix* 4P produk Mie Jebew Pak Dayat di Jember, dengan salah satu pemilik restoran dan staf yang ada di Mie Jebew Pak Dayat diperoleh *marketing mix* 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka penulis dapat memetakan strategi *marketing mix* 4P seperti berikut.

1) Produk (*Product*)

Mie Jebew Pak Dayat memiliki keunikan tersendiri dengan cita rasa pedas yang khas, memberikan pengalaman kuliner yang berbeda bagi para penikmatnya. Dalam rangka meningkatkan angka penjualan, maka Mie Jebew Pak Dayat melakukan berbagai inovasi seperti menawarkan produk mie jebew dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda atau menambahkan pilihan rasa baru. Terlebih lagi mie Jebew Pak Dayat menawarkan berbagai varian menu seperti Pashilo basah dan goreng sekaligus Micible Swimming yang memberikan varian rasa yang berbeda. Inovasi produk ini dapat menjadi strategi efektif dalam menarik lebih banyak konsumen dengan selera yang beragam. Dengan mengoptimalkan aspek inovasi produk dan strategi pemasaran, Mie Jebew Pak Dayat memiliki peluang besar untuk meningkatkan volume penjualannya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pilihan kuliner favorit di pasaran.

2) Harga (*Price*)

Mie Jebew Pak Dayat di Jember menawarkan menu dengan harga bervariasi berdasarkan pilihan menu, porsi, tingkat kepedasan, dan topping, seperti "Cui Mie Ayam Original" seharga Rp14.990. Harga adalah aspek penting dalam penjualan. Harga yang ditawarkan oleh Mie Jebew Pak

Dayat berada pada rentang yang terjangkau, dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Harga yang ditawarkan oleh produk mie jebew Pak Dayat ini adalah hasil dari pertimbangan kualitas bahan baku terbaik yang mereka pilih.

3) Lokasi (*Place*)

Mie Jebew Pak Dayat beroperasi di dua lokasi berbeda di Jember, masing-masing lokasi dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan. Lokasi pertama terletak di Perumahan Istana Tegal Besar, meskipun berada di dalam kompleks perumahan yang cenderung lebih tenang, warung ini tetap sukses menarik banyak pelanggan dengan penjualan mencapai 200 porsi per hari. Suasana yang nyaman di lingkungan perumahan memberikan pengalaman bersantap yang lebih santai bagi pelanggan yang mencari kedamaian. Adapun untuk lokasi kedua terletak di Jalan Karimata, dekat dengan Universitas Muhammadiyah Jember. Lokasi kedua ini terletak di jalur utama yang ramai, memungkinkan akses mudah bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Lokasi ini memanfaatkan arus lalu lintas yang tinggi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kedua lokasi ini dipilih dengan cermat berdasarkan aksesibilitas yang baik dan segmentasi pasar yang tepat, memberikan pengalaman yang berbeda namun saling

melengkapi bagi konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar Mie Jebew Pak Dayat di Jember.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Media promosi utama yang digunakan oleh Mie Jebew Pak Dayat adalah Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Mengingat pentingnya media sosial dalam meningkatkan awareness, mie jebew Pak Dayat memanfaatkan platform tersebut untuk mengunggah foto dan video yang menarik serta berkolaborasi dengan food vlogger dan influencer lokal untuk meningkatkan branding produk. Selain itu, mie Jebew Pak Dayat juga mengandalkan promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) melalui pengalaman pelanggan yang datang ke restoran dan berbagi pengalaman positifnya di media sosial. Hal ini secara langsung meningkatkan volume penjualan dan popularitas restoran.

Berdasarkan uraian di atas, maka *marketing mix* 4P memiliki hubungan erat dengan volume penjualan karena masing-masing elemen memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan daya tarik produk di pasar. Inovasi dan kualitas produk yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan, terutama dengan keberagaman produk seperti varian rasa atau

tingkat kepedasan yang dapat menjangkau segmen pasar lebih luas. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen juga penting; harga yang kompetitif akan menarik pelanggan baru dan meningkatkan pembelian ulang. Lokasi yang strategis juga memudahkan konsumen untuk mengakses produk, yang berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, promosi yang efektif, baik melalui media sosial atau promosi mulut ke mulut, dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian impulsif. Beberapa penelitian yang juga membahas masalah marketing mix antara lain dilakukan oleh : (Qomariah et al. 2024), (Hasan and Islam 2020), (Al-Majali and Tarabieh 2020), (Sulaiman and Hindardjo 2019), (Rahardjo, et al., 2019), (Putra, et al., 2019), (Sudari et al. 2019).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung, Mie Jebew Pak Dayat di Jember berhasil menerapkan strategi marketing mix 4P secara efektif. Restoran ini menawarkan produk dengan menu mie yang variatif dan berkualitas tinggi, serta harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Lokasi yang strategis namun kurang menonjol dapat ditingkatkan dengan penambahan ornamen dan penerangan untuk meningkatkan visibilitas. Dalam hal promosi, restoran ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta promosi mulut ke

mulut, untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, Mie Jebew Pak Dayat berhasil menciptakan strategi yang komprehensif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di pasar kuliner lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Adabiyah, Layyinatul, S, Rachmawati, F. D, Fawaid, N and Qomariah, N. 2024. "The Influence Of Experiential Marketing On Self Service Customer Satisfaction." *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 6 (1): 10–18. <https://doi.org/10.31000/combi.s.v6i1.10898>.
- Al-Majali, Malek, M and Saeed M.Z.A. Tarabieh. 2020. "Effect of Internal Green Marketing Mix Elements on Customers'." *Jordan Journal of Business Administration*. Vol 16 (2): 411–34.
- Amelia, Rizki, R, Maimunah, Nanda Akbar, R, Qomariah, N and Thamrin, M. 2024. "The Influence of Marketing Mix Strategy on Supermarket Customer Satisfaction in Banyuwangi." *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*. Vol 4 (1): 64–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2206>.
- Andrenata, Alfany, and Qomariah, N. 2022. "Pengaruh Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.” *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admistrasi Dan Pelayanan Publik* IX (1): 51–63. <http://dx.doi.org/10.37606/publik.v9i1.263>
- Armstrong, Kotler dan. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinarso, Cahyo, R, Haryono, R, Dharma, R. A, Kusuma, H and Qomariah, N. 2021. “Penerapan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan ‘Siomay Pak Blangkon’ Jember.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 1 (12): 2338–46. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4137>
- Haryono, Rudi, and Qomariah, N. 2024. “SWOT Strategy for Increasing Sales at " Bakso Bangkit Jember ".” *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)*. Vol 7 (1): 134–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7844134>.
- Hasan, Md. Moynul, and Islam, M. F. 2020. “The Effect of Marketing Mix (7Ps ’) on Tourists ’ Satisfaction : A Study on Cumilla Major Tourist Attractions in Cumilla.” *The Cost and Management*. Vol 48 (02): 30–40.
- Kotler, P, and K L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. Edisi Ke 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mu’ah, Mu’ah, and Masram Masram. 2014. *LOYALITAS PELANGGAN:Tinjauan Aspek Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putra, Danil, Yasri, and Erni Masdupi. 2019. “The Effect of Marketing Mix to Increase the Satisfaction of Magister Magement Students in Universitas Negeri Padang.” *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol 64: 979–84. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.90>.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY.
- Qomariah, Nurul, Pardede, A. J, Kamil, I, Asalia, N and Nurbayani, S. 2024. “Bagaimana Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Industri Rokok Golden Taste 88.” *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*. Vol 5 (2): 553–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7888>.
- Qomariah, Nurul, and Wulandari, A. P. 2021. “The Role of Marketing Mix in Increasing Customer Satisfi Ction Nine Coffee Bondowoso.” In *Society 5.0 :Leading In The Bordeless World*, edited by Diah Karmiyati, I, 228. Yogyakarta:

- Bildung.
- Rahardjo, Christian Arianto, Harianto, and Heny K. Suwarsinah. 2019. "The Effect Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Loyalty For Indonesian Brand Salad Dressing 'Xyz' Christian." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 5 (2): 308–18.
- Rambat Lupiyoadi. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Vol. 1. Salemba Empat.
- Santoso, Edie, N, Martini, N. N. P and Qomariah, N. 2021. "Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 11 (1): 29–36. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v11i1.4960>
- Sudari, Suci Ayu, Arun Kumar Tarofder, Ali Khatibi, and Jacqueline Tham. 2019. "Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products." *Management Science Letters*. Vol 9 (9): 1385–96. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Revised Edition)*. Alfabeta.
- Sulaiman, Abdullah, and Hindardjo, A. 2019. "The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol 7 (1): 37–52. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.98>
- Syifak, Asy, N, Qomariah, N and Izzudin, A. 2022. "Upaya Meningkatkan Loyalitas Penikmat Cafe Berbasis Hedonic Value, Store Atmosphere Serta Kepuasan Pelanggan Efforts to Increase the Loyalty of Cafe Connoisseurs Based on Hedonic Value, Store Atmosphere and Customer Satisfaction." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 12 (1): 2541–66. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v12i1.9332>
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliani, Dien, Mufidah, H, Dharma, R. A and Qomariah, N. 2024. "Swot Strategy " Umkm Gado - Gado Pak Kirun Jember " In Facing Business." *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 6 (1): 1–9. <https://doi.org/10.31000/combi.s.v6i1.10896>