

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi bauran pemasaran 6P yang diterapkan oleh Rumah Makan Rata-Rata dan Rumah Makan Ayam Panggang 3 Berku dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi *new normal* serta inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh Rumah Makan Rata-Rata dan Rumah Makan Ayam Panggang 3 Berku pada situasi *new normal* untuk tetap menjaga eksistensi usaha tetap berjalan sampai saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian merupakan data utama berupa kata-kata dan tindakan, sedangkan data sekunder dalam penelitian merupakan data tambahan berupa dokumen dan lain-lain. Data primer diperoleh melalui wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Rata-Rata dan Rumah Makan Ayam Panggang 3 Berku dalam upaya meningkatkan penjualan di era *new normal* yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 6P, dimana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Kini Rumah Makan Rata-Rata dan Rumah Makan Ayam Panggang 3 Berku tidak hanya berfokus pada bagaimana menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau serta memilih saluran distribusi yang tepat dan mengkomunikasikannya semenarik mungkin kepada pasar sasaran, tetapi juga berfokus bagaimana memberikan pelayanan, prosedur pembelian dan bukti fisik yang dapat membuat pasar sasaran merasa aman, nyaman dan yakin untuk membeli serta mengonsumsi makanan yang disajikan. Inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh Rumah Makan Rata-Rata dan Rumah Makan Ayam Panggang 3 Berku pada saat *new normal* untuk tetap menjaga eksistensi usaha tetap berjalan sampai saat ini yaitu dengan membuat makanan dan minuman cepat saji, membuat makanan beku, membuat menu sehat dan tahan lama, menggunakan transaksi non tunai, memanfaatkan teknologi di era digitalisasi seperti bisnis ekonomi digital, melakukan pembatasan dengan menggunakan stiker berlogo silang, melakukan pelayanan melalui *take away*, mewajibkan konsumen untuk diukur suhu terlebih dahulu oleh petugas yang berjaga di depan rumah makan, menyediakan wadah untuk mencuci tangan lengkap dengan sabun cuci tangan, memberikan edukasi-edukasi melalui *running teks* yang ada di rumah makan dan pamflet yang tersebar di ruangan serta mewajibkan menggunakan masker.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran 6P, Inovasi, New Normal**

## ABSTRACT

This study intended to determine the 6P marketing mix strategy implemented by Rata-Rata Restaurant and Ayam Panggang 3 Berku Restaurant in an effort to maintain business continuity in the *New Normal* situation as well as new innovations carried out by Rata-Rata Restaurant and Ayam Panggang 3 Berku Restaurant to the *New Normal* situation to maintain the existence of the business until now.

This research is research with a qualitative approach using primary data and secondary data. Primary data in research is main data in the form of words and actions, while secondary data in research is additional data in the form of documents and so on. Primary data was obtained through interviews. Secondary data was obtained through documentation studies. Data collection techniques were carried out through interviews and documentation studies. The data validity checking technique is carried out by source triangulation. Data analysis techniques are carried out through the stages of data collection, data reduction, data presentation, as well as drawing conclusions and verification.

The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the Rata-Rata Restaurant and Ayam Panggang 3 Berku Restaurant in an effort to increase sales in the *New Normal* era is by implementing the 6P marketing mix strategy, where there is a fundamental difference in implementation because they have to carry out health protocols recommended by the government. Now the Rata-Rata Restaurant and Ayam Panggang 3 Berku Restaurant not only focus on how to provide quality products at affordable prices and choose the right distribution channels and communicate them as attractively as possible to the target market, but also focus on how to provide service, purchasing procedures and evidence. physical form that can make the target market feel safe, comfortable and confident in buying and consuming the food served. The new innovations carried out by the Rata-Rata Restaurant and Ayam Panggang 3 Berku Restaurant during the *New Normal* to maintain business existence continue to this day, namely by making fast food and drinks, making frozen food, making healthy menus and long-lasting, using non-cash transactions, utilizing technology in the era of digitalization such as digital economy businesses, placing restrictions by using stickers with cross logos, providing services via take away, requiring consumers to have their temperature measured first by officers on guard in front of the restaurant, providing containers to wash hands completely with hand washing soap, provide education through running texts in restaurants and pamphlets scattered in the room and make it mandatory to wear masks.

***Keywords: 6P Marketing Strategy, Innovation, New Normal***