

Marketing Mix 9P dan CIPP: Kerangka Evaluasi Komprehensif untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Ustadus Sholihin

Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id

Ririn Wahyu Arida

Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id

M. Rozik Fadli

Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

Rozikfadhli@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan marketing mix 9P di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri dan relevansinya terhadap kepuasan pelanggan. Masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dalam marketing mix 9P berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan skor tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Diskusi mengungkapkan bahwa meskipun rumah makan telah berhasil dalam beberapa aspek, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam strategi promosi dan pengumpulan umpan balik. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan dan konteks industri kuliner untuk meningkatkan kinerja dan daya saing rumah makan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif..

Kata Kunci

Marketing Mix 9P, CIPP, Marketing Evaluation

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pertumbuhan ini tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku industri, tetapi juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Dalam situasi persaingan yang ketat, banyak rumah makan harus berjuang untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar menjadi kunci untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan ini.

Fenomena pertumbuhan yang cepat dalam industri kuliner mendorong perlunya strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui penerapan marketing mix 9P. Pendekatan ini memungkinkan rumah makan untuk mengintegrasikan berbagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemitraan, dan kinerja. Dengan mengoptimalkan setiap elemen dalam marketing mix, rumah makan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka secara

keseluruhan. Hal ini sangat penting, mengingat pelanggan saat ini tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan layanan yang memuaskan.

Penerapan strategi yang tepat diharapkan dapat membantu rumah makan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami dan menerapkan marketing mix 9P secara efektif, rumah makan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga akan memungkinkan rumah makan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan praktik pemasaran yang lebih baik di seluruh industri kuliner Indonesia...

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan elemen-elemen dalam marketing mix 9P dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Anom & Ali, (2024), menunjukkan pentingnya evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Nurbiyati, (2017) menekankan perlunya penyesuaian strategi berdasarkan konteks industri kuliner untuk mencapai hasil yang optimal. Haryati et al., (2023) juga menemukan bahwa integrasi elemen marketing mix dapat meningkatkan daya saing di sektor agrowisata. Penelitian oleh Jumari & Astutiningsih, (2022) menyoroti bahwa pemahaman yang mendalam tentang marketing mix 9P sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, Asdi & Putra, (2020) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 4P yang lebih tradisional masih relevan, namun perlu diperluas dengan elemen tambahan untuk menghadapi tantangan di industri kuliner. Terakhir, Abele et al., (2017) mengungkapkan bahwa evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan relevansi produk dengan kebutuhan pasar. Dengan menggabungkan temuan dari penelitian-penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai penerapan marketing mix 9P dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri.

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penerapan pendekatan CIPP (Context, Input, Process, Product) untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap berbagai elemen yang mempengaruhi kinerja pemasaran, mulai dari konteks pasar yang meliputi pemahaman tentang segmen konsumen dan faktor eksternal, hingga input yang mencakup sumber daya dan strategi yang digunakan. Proses evaluasi ini sangat penting, mengingat urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga rumah makan dapat merumuskan strategi yang lebih responsif dan efektif dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri kuliner, serta memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui penerapan pendekatan CIPP, diharapkan rumah makan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan meningkatnya persaingan di industri kuliner. Dalam konteks ini, rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri perlu memahami dengan mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan pendekatan CIPP (Context, Input, Process, Product), penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi efektivitas strategi yang ada, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana elemen-elemen dalam marketing mix 9P dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi krusial, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan yang unik.

Dengan memahami konteks ini, rumah makan dapat beradaptasi dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran di sektor kuliner, yang sering kali kurang mendapatkan perhatian dalam literatur akademis. Banyak penelitian sebelumnya cenderung bersifat umum dan tidak mempertimbangkan konteks spesifik dari industri kuliner, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas. Dengan fokus pada penerapan marketing mix 9P dan evaluasi menggunakan model CIPP, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku industri. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri, tetapi juga bagi industri kuliner secara keseluruhan, dalam upaya meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengidentifikasi dan menganalisis penerapan marketing mix 9P dalam strategi pemasaran di rumah makan Mak Gomah Kediri. 2). Mengevaluasi penerapan marketing mix 9P pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. 3). Memberikan rekomendasi praktis bagi rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui integrasi elemen-elemen 9P.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix 9P

Strategi pemasaran telah berkembang secara signifikan seiring waktu untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang dinamis dan kondisi pasar yang kompetitif. Di antara strategi-strategi ini, marketing mix telah menjadi landasan teori dan praktik pemasaran. Awalnya dikonseptualisasikan sebagai model 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), model ini kemudian berkembang menjadi 7P dengan menambahkan elemen Orang, Proses, dan Bukti Fisik, dan akhirnya menjadi kerangka 9P dengan penambahan Kemitraan dan Kinerja. Secara paralel, model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) telah memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi program dan strategi. Tinjauan literatur ini mengeksplorasi landasan teoritis, aplikasi, dan perkembangan model marketing mix 9P dan CIPP, serta integrasi keduanya dalam penelitian pemasaran (Kotler & Keller, 2016) (Stufflebeam, 2000)

Marketing mix 9P menawarkan pendekatan komprehensif untuk memahami dan merancang strategi pemasaran. Model ini memperluas model tradisional 4P untuk mengatasi kompleksitas pasar modern: 1). Produk: Fokus pada pengembangan dan kualitas barang dan jasa. 2). Harga: Melibatkan strategi penetapan harga untuk mencerminkan nilai dan daya saing. 3). Tempat: Mengkaji saluran distribusi dan aksesibilitas pasar. 4). Promosi: Meliputi iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. 5). Orang: Menyoroti pentingnya interaksi manusia dalam penyampaian layanan. 6). Proses: Merujuk pada prosedur dan mekanisme yang menjamin konsistensi layanan. 7). Bukti Fisik: Mempertimbangkan elemen-elemen nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan. 8). Kemitraan: Menekankan kolaborasi dengan pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya. 9). Kinerja: Berfokus pada hasil yang dapat diukur seperti penjualan, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. (R. Hapsari, 2022) (Nirawati & Hasoloan, 2024).

Penelitian terbaru menyoroti relevansi model 9P di berbagai industri. Sebagai contoh, Febrinanto et al., (2023) menunjukkan efektivitas model ini di industri perhotelan, sementara (M. T. Hapsari, 2022) mengeksplorasi aplikasinya dalam pemasaran fesyen halal. Studi-studi ini menegaskan adaptabilitas kerangka ini dan perannya dalam menciptakan strategi yang berpusat pada pelanggan.

Model Evaluasi CIPP

Model CIPP, yang dikembangkan oleh Stufflebeam, (2003), adalah kerangka sistematis untuk mengevaluasi program dan strategi. Model ini terdiri dari empat dimensi: 1). Konteks: Menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan. 2). Masukan: Menilai sumber daya, rencana, dan strategi yang digunakan dalam pelaksanaan. 3).

Proses: Mengevaluasi aspek operasional dan pelaksanaan strategi. 4). Produk: Menganalisis hasil, termasuk efektivitas, efisiensi, dan dampak.

Model CIPP banyak diterapkan di bidang pendidikan, kesehatan, dan evaluasi program. Basaran et al., (2021) menunjukkan kegunaannya dalam mengevaluasi program pendidikan prasekolah, sementara Salehi et al., (2021) menerapkannya pada layanan penyuluhan pertanian. Kekuatan model ini terletak pada kemampuannya memberikan penilaian holistik, yang memfasilitasi pengambilan keputusan yang terinformasi dan perbaikan berkelanjutan

Integrasi Marketing Mix 9P dan CIPP

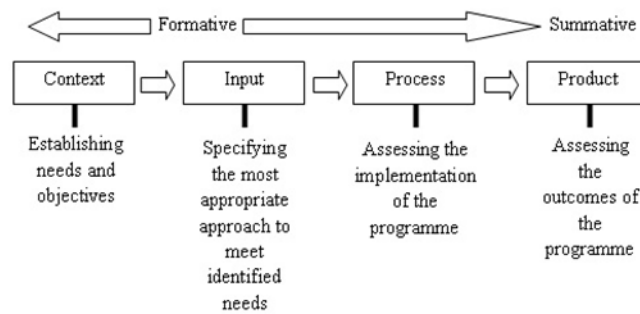
Integrasi model marketing mix 9P dan CIPP telah dieksplorasi dalam beberapa studi yang terbatas, terutama untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam konteks tertentu. Misalnya, penelitian terbaru oleh Jumari & Astutiningsih,(2022) meneliti implementasi kerangka 9P di industri akuakultur menggunakan CIPP untuk menilai efektivitas dan kesenjangan. Demikian pula, penelitian oleh Haryati et al., (2023) di sektor agrowisata menggunakan CIPP untuk mengevaluasi sejauh mana strategi marketing mix selaras dengan harapan pelanggan dan tren pasar.

Integrasi semacam ini memungkinkan bisnis memahami konteks yang lebih luas dari upaya pemasaran mereka sambil mengevaluasi alokasi sumber daya, proses operasional, dan hasil yang dapat diukur. Pendekatan ini sangat bermanfaat bagi industri yang memerlukan wawasan mendetail tentang pelanggan, seperti bisnis kuliner, layanan kesehatan, dan Pendidikan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018), metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena dengan mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai populasi atau sampel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena dengan mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, sehingga peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai populasi atau sampel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen seperti kuesioner atau angket sering digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, yang kemudian diolah dan dianalisis. Keunggulan dari metode ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi yang objektif dan dapat diandalkan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat keputusan berbasis data. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam, sehingga sering kali digabungkan dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri(Moleong, 2006). Pengambilan responden didasarkan pada teknik purposive sampling sebanyak 10 responden(Sugiyono, 2018). Pemilihan responden ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebagai responden dan data sekunder yang diambil dengan menggunakan dokumentasi berupa data data penjualan berbagai menu di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri. Dalam perolehan data penelitian ini terdapat pertanyaan inti yang harus dijawab dalam hasil penelitian, mulai dari evaluasi konteks, evaluasi masukan, evaluasi proses, dan evaluasi produk(Stufflebeam, 2003). Berikut adalah gambar aliran komponen model CIPP :



Gambar 1. Aliran Komponen model CIPP

Sumber : Kompasiana.com , 2013

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- (1) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada responden di lokasi penelitian yaitu rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri atau melalui Google Form.
- (2) Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan pada indikator masing-masing komponen dan aspek yang dievaluasi; contexts : 7 indikator x 3 pernyataan = 21 pernyataan; input : 8 indikator x 3 pernyataan = 24 pernyataan ; process : 18 indikator x 2 pernyataan = 32 pernyataan dan product : 12 indikator x 2 pernyataan = 24 pernyataan. Dengan menggunakan gradasi jawaban 1-5. Skala Likert memiliki lima kategori respons dari setiap butir pernyataan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak tahu (TT), tidak setuju (ST), dan sangat tidak setuju (STS)(Sugiyono, 2007). Jawaban terendah 1 skor x 10 informan = 10 dengan persen 20% sedangkan jawaban tertinggi skor 5 x 10 = 50 dengan persen 100 %. Jumlah keseluruhan jawaban informan/50*100.
- (3) Pedoman observasi disusun oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan observasi. Adapun fokusnya observasi adalah gejala yang tidak mungkin terjadi diukur dengan menggunakan kuesioner tetapi hanya bisa diamati secara langsung;
- (4) Pedoman wawancara disiapkan oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan wawancara. Pedoman wawancara disiapkan untuk mendalami informasi yang tidak dapat diukur dengan kuesioner. Wawancara ini akan berfokus pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.
- (5) Dokumen yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian, misalnya, jumlah konsumen / pembeli yang datang, daftar menu dan harga.
- (6) Analisis Data, Data hasil angket yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Analisis dilakukan dengan meneliti hubungan data dengan konteks, input, proses, dan produk.

Tabel 1. Kategori Skala Penilaian

Skala Prosentase	Kategori
76%-100%	Sangat Baik
51%-75%	Baik
26%-50%	Cukup
0%-25%	Kurang

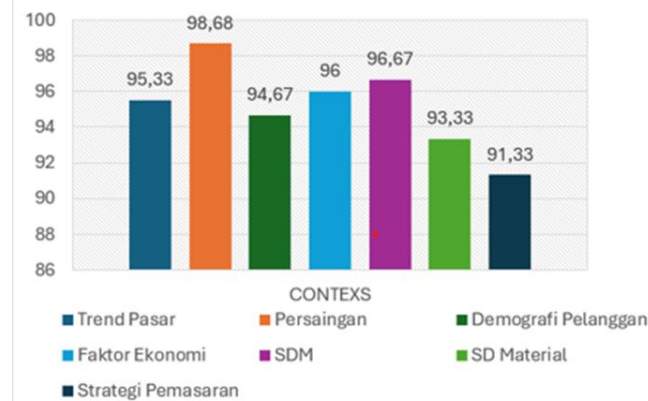
Setelah analisis data dilakukan, Hasil analisis data dideskripsikan berdasarkan kategori skala penilaian untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi marketing mix 9P . Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai implementasi marketing mix 9P . Penelitian ini akan menyimpulkan temuan-temuan utama dan memberikan rekomendasi praktis bagi rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui integrasi elemen-elemen dalam marketing mix 9P. Dengan menggunakan metode penelitian yang

sistematis dan terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai penerapan marketing mix 9P dan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diawali dengan tabulasi data dengan mencari skor dan nilai prosentase %. Data hasil angket yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Analisis dilakukan dengan meneliti hubungan data dengan konteks, input, proses, dan produk. Hasil dari perhitungan skor dan nilai persen % menggunakan aplikasi Microsoft Excel dilanjut dengan pembuatan grafik batang, bisa dilihat pada gambar 2 berikut :

Evaluasi Contexts



Gambar 2. Grafik Batang Evaluasi Konteks
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri, kita dapat melakukan pembahasan sebagai berikut:

Analisis Lingkungan Eksternal

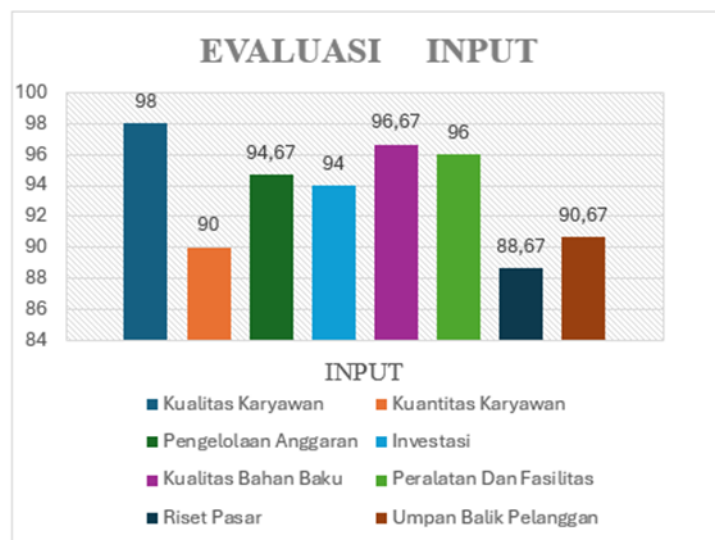
1. Trend Pasar (Skor: 47.67, Prosentase: 95.33%) : Skor yang tinggi menunjukkan bahwa rumah makan ini cukup baik dalam memahami dan mengikuti tren pasar terkini. Hal ini penting untuk menarik pelanggan, terutama dalam industri kuliner yang sangat dinamis. Misalnya, jika ada tren meningkatnya minat terhadap makanan sehat atau lokal, rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri dapat menyesuaikan menu mereka untuk memenuhi permintaan tersebut.
2. Persaingan (Skor: 49.33, Prosentase: 98.67%): Dengan skor yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa rumah makan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pesaing di sekitar Kediri. Analisis yang baik terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing memungkinkan rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri untuk menemukan keunggulan kompetitif dan diferensiasi dalam penawaran mereka, yang sangat penting untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.
3. Demografi Pelanggan (Skor: 47.33, Prosentase: 94.67%) : Pemahaman yang baik tentang demografi pelanggan menunjukkan bahwa rumah makan mampu menyesuaikan penawaran mereka dengan karakteristik dan preferensi pelanggan. Ini mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, dan preferensi makanan, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Ekonomi (Skor: 48, Prosentase: 96%) :Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri cukup peka terhadap faktor-faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli pelanggan. Memahami kondisi ekonomi lokal dan nasional dapat membantu rumah makan dalam merumuskan strategi harga dan promosi yang lebih efektif.

Analisis Lingkungan Internal

1. Sumber Daya Manusia (Skor: 48.33, Prosentase: 96.67%): Skor yang tinggi pada sumber daya manusia menunjukkan bahwa rumah makan memiliki tim yang terlatih dan kompeten. Karyawan yang baik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
2. Sumber Daya Material (Skor: 46.67, Prosentase: 93.33%) : Meskipun sedikit lebih rendah, skor ini masih menunjukkan bahwa rumah makan memiliki sumber daya material yang memadai untuk operasional. Ini mencakup bahan baku, peralatan, dan fasilitas yang diperlukan untuk menyajikan makanan berkualitas.
3. Strategi Pemasaran (Skor: 45.67, Prosentase: 91.33%) : Skor ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam strategi pemasaran. Meskipun rumah makan sudah memiliki strategi yang cukup baik, evaluasi dan inovasi yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dan efektif dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Evaluasi Input

Berdasar hasil dari perhitungan skor dan nilai persen % menggunakan aplikasi Microsoft Excel dilanjut dengan pembuatan grafik batang, bisa dilihat pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Grafik Batang Evaluasi Input

Berdasarkan data yang disajikan mengenai evaluasi sumber daya manusia, finansial, material, serta informasi dan data di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri, berikut adalah pembahasan yang mendalam:

Sumber Daya Manusia

1. Kualitas Karyawan (Skor: 49, Prosentase: 98%) : Skor yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa rumah makan memiliki karyawan yang berkualitas, terlatih, dan kompeten dalam menjalankan tugas mereka. Kualitas karyawan yang baik berkontribusi langsung terhadap pelayanan pelanggan yang memuaskan, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Kuantitas Karyawan (Skor: 45, Prosentase: 90%) : Meskipun skor ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kualitas, angka 90% masih menunjukkan bahwa rumah makan memiliki jumlah karyawan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan operasional. Namun, penting untuk terus memantau dan menyesuaikan jumlah karyawan sesuai dengan fluktuasi permintaan untuk memastikan pelayanan yang optimal.

Sumber Daya Finansial

1. Pengelolaan Anggaran (Skor: 47.33, Prosentase: 94.67%) : Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan cukup baik dalam mengelola anggaran mereka. Pengelolaan anggaran yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek operasional dapat berjalan dengan lancar dan bahwa rumah makan dapat berinvestasi dalam pengembangan lebih lanjut.
2. Investasi (Skor: 47, Prosentase: 94%) : Skor yang hampir setara dengan pengelolaan anggaran ini menunjukkan bahwa rumah makan melakukan investasi yang bijaksana untuk pertumbuhan dan pengembangan. Investasi yang tepat dapat mencakup peningkatan fasilitas, pelatihan karyawan, dan pengembangan menu, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Sumber Daya Material

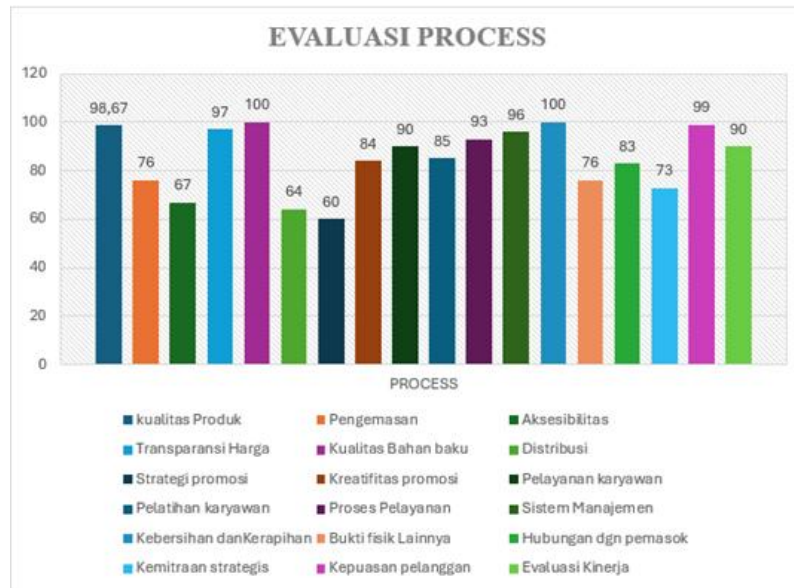
1. Kualitas Bahan Baku (Skor: 48.33, Prosentase: 96.67%) : Kualitas bahan baku yang tinggi sangat penting dalam industri kuliner. Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri menggunakan bahan baku yang berkualitas, yang berkontribusi pada cita rasa dan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini juga dapat meningkatkan reputasi rumah makan di mata pelanggan.
2. Peralatan dan Fasilitas (Skor: 48, Prosentase: 96%) : Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai untuk mendukung operasional. Peralatan yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam penyajian makanan tetapi juga berkontribusi pada keselamatan dan kenyamanan pelanggan.

Informasi dan Data

1. Riset Pasar (Skor: 44.33, Prosentase: 88.67%) : Meskipun skor ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan, angka 88.67% masih menunjukkan bahwa rumah makan melakukan riset pasar yang cukup baik. Riset pasar yang efektif penting untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan kondisi kompetitif, yang dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Umpan Balik Pelanggan (Skor: 45.33, Prosentase: 90.67%) : Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan cukup baik dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan. Umpan balik pelanggan adalah sumber informasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Dengan terus mendengarkan pelanggan, rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.

Evaluasi Process

Berdasar hasil dari perhitungan skor dan nilai persen % menggunakan aplikasi Microsoft Excel dilanjut dengan pembuatan grafik batang, bisa dilihat pada gambar 4 berikut :



Gambar 4. Grafik Batang Evaluasi Process

Berdasarkan data evaluasi yang disajikan, berikut adalah pembahasan mendalam mengenai berbagai aspek dari strategi pemasaran rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri, yang mencakup elemen-elemen dari marketing mix 9P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership, dan Performance.

Product (Produk)

Kualitas Produk (Skor: 49.33, Prosentase: 98.67%) : Kualitas produk yang sangat tinggi menunjukkan bahwa makanan yang disajikan oleh rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini penting untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengemasan (Skor: 38, Prosentase: 76%) : Meskipun pengemasan mendapatkan skor yang lebih rendah, angka 76% masih menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan. Pengemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Price (Harga)

Aksesibilitas (Skor: 33.5, Prosentase: 67%) : Skor ini menunjukkan bahwa ada tantangan dalam hal aksesibilitas harga bagi pelanggan. Mungkin perlu dilakukan evaluasi untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Transparansi Harga (Skor: 48.5, Prosentase: 97%) : Tingginya skor transparansi harga menunjukkan bahwa pelanggan merasa jelas mengenai harga yang ditawarkan. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan mengurangi kebingungan di kalangan pelanggan.

Place (Tempat)

Kualitas Bahan Baku (Skor: 50, Prosentase: 100%) : Skor sempurna ini menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan. Ini adalah faktor kunci dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Distribusi (Skor: 32, Prosentase: 64%) : Skor distribusi yang rendah menunjukkan bahwa ada masalah dalam hal distribusi produk. Mungkin perlu dilakukan evaluasi terhadap saluran distribusi untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh pelanggan dengan lebih baik.

Promotion (Promosi)

Strategi Promosi (Skor: 30, Prosentase: 60%) : Skor ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan kurang efektif. Perlu dilakukan inovasi dan pengembangan dalam strategi promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kreativitas Promosi (Skor: 42, Prosentase: 84%)

: Meskipun kreativitas promosi mendapatkan skor yang lebih baik, masih ada ruang untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye promosi.

People (Orang)

Pelayanan Karyawan (Skor: 45, Prosentase: 90%) : Skor ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan cukup baik. Pelayanan yang ramah dan profesional sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelatihan Karyawan (Skor: 42.5, Prosentase: 85%) : Pelatihan karyawan yang baik akan meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang memuaskan. Namun, perlu ada perhatian lebih untuk meningkatkan pelatihan agar karyawan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Process (Proses)

Proses Pelayanan (Skor: 46.5, Prosentase: 93%) : Proses pelayanan yang efisien dan cepat sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri telah melakukan dengan baik dalam hal ini. Sistem Manajemen (Skor: 48, Prosentase: 96%) : Sistem manajemen yang baik mendukung operasional yang efisien. Skor tinggi ini menunjukkan bahwa manajemen di rumah makan ini cukup efektif.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kebersihan dan Kerapihan (Skor: 50, Prosentase: 100%) : Kebersihan dan kerapihan yang sempurna menunjukkan bahwa rumah makan sangat memperhatikan aspek ini, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Bukti Fisik Lainnya (Skor: 38, Prosentase: 76%) : Meskipun ada perhatian terhadap kebersihan, aspek lain dari bukti fisik mungkin perlu ditingkatkan untuk memberikan kesan yang lebih baik kepada pelanggan.

Partnership (Kemitraan)

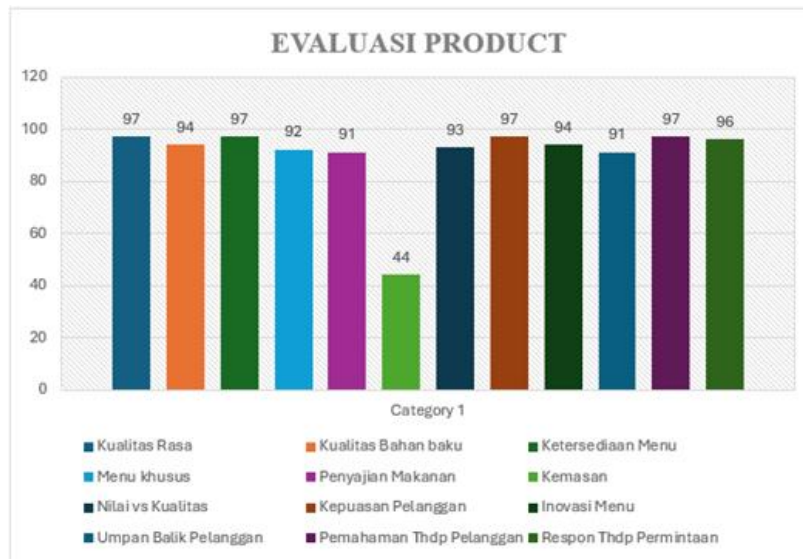
Hubungan dengan Pemasok (Skor: 41.5, Prosentase: 83%) : Hubungan yang baik dengan pemasok sangat penting untuk memastikan kualitas bahan baku. Skor ini menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memiliki kemitraan yang cukup baik. Kemitraan Strategis (Skor: 36.5, Prosentase: 73%) : Skor ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan kemitraan strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan rumah makan.

Performance (Kinerja)

Kepuasan Pelanggan (Skor: 49.5, Prosentase: 99%) : Tingginya skor kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan umumnya puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Ini adalah indikator positif untuk keberlanjutan bisnis. Evaluasi Kinerja (Skor: 45, Prosentase: 90%) : Evaluasi kinerja yang baik menunjukkan bahwa rumah makan melakukan penilaian yang tepat terhadap operasionalnya, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.

Evaluasi Product

Berdasar hasil dari perhitungan skor dan nilai persen % menggunakan aplikasi Microsoft Excel dilanjut dengan pembuatan grafik batang, bisa dilihat pada gambar 5 berikut :



Gambar 5. Grafik Batang Evaluasi Product

Berdasarkan data evaluasi produk yang disajikan, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dianalisis untuk memahami kinerja produk di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri. Berikut adalah pembahasan dari setiap kategori yang diukur:

Kualitas Produk :

Kualitas Rasa (97%) : Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan rasa makanan yang disajikan. Hal ini mencerminkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri berhasil dalam menjaga cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi. Kualitas Bahan Baku (94%) : Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa rumah makan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas, yang berkontribusi pada rasa dan keamanan makanan.

Variasi Menu :

Ketersediaan Menu (97%) : Pelanggan merasa puas dengan variasi menu yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri mampu memenuhi berbagai preferensi pelanggan. Menu Khusus (92%) : Meskipun masih tinggi, ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam hal penyediaan menu khusus. Ini bisa menjadi peluang untuk menambah variasi atau memperkenalkan menu musiman yang sesuai dengan tren kuliner.

Desain dan Penyajian :

Penyajian Makanan (91%) : Penyajian yang menarik berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Namun, ada potensi untuk meningkatkan aspek estetika lebih lanjut. Kemasan (44%) : Nilai ini menunjukkan bahwa kemasan produk masih menjadi area yang perlu diperbaiki. Meningkatkan kemasan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Nilai yang Dirasakan :

Nilai vs Kualitas (93%) : Pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, yang merupakan indikator positif untuk strategi penetapan harga. Kepuasan Pelanggan (97%) : Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka di rumah makan.

Inovasi Produk :

Inovasi Menu (94%) : Pelanggan menghargai adanya inovasi dalam menu, yang menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri responsif terhadap perubahan selera dan tren

kuliner. Umpan Balik Pelanggan (91%) : Pengumpulan umpan balik yang baik menunjukkan bahwa rumah makan terbuka terhadap masukan, yang penting untuk perbaikan berkelanjutan.

Kesesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan :

Pemahaman Terhadap Pelanggan (97%) : Tingkat pemahaman yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri mampu menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pelanggan. Respon Terhadap Permintaan (96%) : Angka ini menunjukkan bahwa rumah makan cepat dalam merespons permintaan pelanggan, yang penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan evaluasi konteks, data menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memiliki sumber daya yang memadai di berbagai bidang, terutama dalam lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi operasionalnya. Meskipun demikian, perlu ada peningkatan, khususnya dalam strategi pemasaran yang esensial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian yang berkelanjutan, rumah makan ini berpotensi meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner yang kompetitif. Oleh karena itu, manajemen perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kinerja secara signifikan.

Evaluasi input menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memiliki sumber daya yang cukup memadai di berbagai bidang, termasuk sumber daya manusia, finansial, dan material. Hal ini memberikan fondasi yang kuat untuk operasionalnya. Namun, ada kebutuhan untuk meningkatkan riset pasar dan pengumpulan umpan balik pelanggan, yang dapat membantu rumah makan memahami tren dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memperbaiki kedua aspek ini secara berkelanjutan, rumah makan dapat meningkatkan kinerja operasional dan daya saingnya di pasar kuliner yang kompetitif, serta menarik dan mempertahankan pelanggan setia untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Evaluasi proses menunjukkan bahwa rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memiliki keunggulan kuat dalam strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Namun, untuk meningkatkan performa, penting untuk memperbaiki aspek pengemasan, aksesibilitas harga, serta inovasi dalam strategi promosi dan distribusi. Dengan fokus pada perbaikan ini, rumah makan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar kuliner dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Evaluasi produk di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan utama yang sangat dihargai oleh pelanggan, terutama dalam hal cita rasa dan kualitas bahan baku. Namun, perlu adanya perbaikan pada aspek pengemasan dan promosi untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk di pasar. Dengan fokus pada perbaikan di area tersebut, rumah makan memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di industri kuliner.

Evaluasi Penerapan Marketing Mix 9P pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Penerapan marketing mix 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Partnership, dan Performance) merupakan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana setiap elemen dari marketing mix berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan di Rumah Makan Pawon Mak Gomah Kediri.

Analisis Elemen Marketing Mix 9P

1. Product (Produk): Kualitas produk yang tinggi dan variasi menu yang beragam telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan rasa dan kualitas bahan baku yang digunakan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap rumah makan ini.
2. Price (Harga): Penetapan harga yang kompetitif dan transparan memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas makanan yang diterima, yang meningkatkan kepuasan mereka.
3. Place (Tempat): Lokasi yang strategis dan suasana yang nyaman di rumah makan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Aksesibilitas dan kenyamanan tempat berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk kembali.
4. Promotion (Promosi): Strategi promosi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan program loyalitas, telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Umpan balik menunjukkan bahwa promosi yang menarik meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba menu baru.
5. People (Orang): Pelayanan yang ramah dan profesional dari staf rumah makan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan loyalitas mereka.
6. Process (Proses): Proses pemesanan dan penyajian yang efisien memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Evaluasi menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kecepatan layanan, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Kebersihan dan presentasi tempat serta kemasan makanan yang menarik memberikan kesan positif kepada pelanggan. Bukti fisik yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.
8. Partnership (Kemitraan): Kerja sama dengan pemasok lokal untuk bahan baku segar menunjukkan komitmen rumah makan terhadap kualitas. Pelanggan menghargai dukungan terhadap produk lokal, yang dapat meningkatkan loyalitas.
9. Performance (Kinerja): Evaluasi kinerja melalui analisis data penjualan dan umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 9P secara keseluruhan telah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kinerja yang baik dalam semua elemen ini menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Penerapan marketing mix 9P di Rumah Makan Pawon Mak Gomah Kediri telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setiap elemen dari marketing mix berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan, dan evaluasi ini menunjukkan bahwa dengan terus melakukan perbaikan dan inovasi, rumah makan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan marketing mix 9P di rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua elemen dalam marketing mix 9P berfungsi secara sinergis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan melibatkan konsumen sebagai informan yang telah melakukan pembelian berulang, penelitian ini berhasil mengungkap pengalaman pelanggan yang mendalam dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan konteks spesifik industri kuliner dan memberikan wawasan baru bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

SARAN-SARAN

Berikut adalah saran-saran untuk rumah makan Pawon Mak Gomah Kediri:

1. Tingkatkan Strategi Promosi: Manfaatkan media sosial dan platform digital untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan promosi menu baru dan penawaran khusus.
2. Inovasi Menu: Lakukan inovasi berkelanjutan dalam menu untuk mengikuti tren kuliner dan menarik perhatian pelanggan.
3. Aksesibilitas Harga: Tawarkan variasi harga dan paket diskon untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.
4. Kualitas Layanan: Berikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.
5. Pengumpulan Umpan Balik: Tingkatkan sistem pengumpulan umpan balik untuk memahami pengalaman pelanggan dan melakukan perbaikan.
6. Pengemasan dan Penyajian: Fokus pada pengemasan dan penyajian yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama untuk layanan pesan antar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abele, E., Chryssolouris, G., Sihn, W., Metternich, J., ElMaraghy, H., Seliger, G., Sivard, G., ElMaraghy, W., Hummel, V., Tisch, M., & Seifermann, S. (2017). Learning factories for future oriented research and education in manufacturing. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 66(2), 803–826. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2017.05.005>
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 293–304. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1944>
- Asdi, & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121–130. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Basaran, M., Dursun, B., Gur Dortok, H. D., & Yilmaz, G. (2021). Evaluation of Preschool Education Program According to CIPP Model. *Pedagogical Research*, 6(2), em0091. <https://doi.org/10.29333/pr/9701>
- Febrinanto Prakasa, D., Sayidah, N., & Ady, S. U. (2023). The impact of marketing mix (7P) that consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process toward purchasing decision of service hotel. *IJRAR23D1018 International Journal of Research and Analytical Reviews*, 10(4), 129. www.ijrar.org
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>
- Hapsari, R. (2022). The Importance of 9P Marketing Mix in the Digital Era. *Journal of Marketing Research*, 15/3, 45–60.
- Haryati, N., Nurirrozak, M. Z., & Irwandi, P. (2023). Consumer Satisfaction towards the 9 Marketing Mix Elements (9P) of Fresh Strawberries at the Strawberry Picking Agro-Tourism of Lumbung Stroberi in Raharjo Village-Owned Enterprise Batu City East Java. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 25(2), 112–123. <https://doi.org/10.37149/bpsosek.v25i2.814>
- Jumari, I. F., & Astutiningsih, S. E. (2022). Implementation of 9P Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales Volume in Abdul Ghoffar Rejotangan Tulungagung's Koi Fish Farming Business. *Ilomata International Journal of Management*, 3(2), 203–221. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i2.447>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nirawati, D., & Hasoloan, E. (2024). Integrating 9P Marketing Mix and CIPP for Effective Marketing Strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 12/1, 23–35.
- Nurbiyati, T. (2017). Evaluasi Pengembangan Sumber Daya Manusia: Sebuah Review. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(1), 52–63. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i1.203>
- Salehi, M., Abbasi, E., Bijani, M., & Shahpasand, M. R. (2021). Evaluation of agricultural

-
- extension model sites approach in Iran. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(8), 506–518. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.06.002>
- Stufflebeam, D. L. (2000). The CIPP Model for Evaluation. In: Stufflebeam, D.L., Madaus, G.F., Kellaghan, T. (eds) *Evaluation Models. Evaluation in Education and Human Services*, 49. https://doi.org/10.1007/0-306-47559-6_16
- Stufflebeam, D. L. (2003). *The CIPP Model for Evaluation In Evaluation Models: Viewpoints on Educational and Human Services Evaluation*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.