

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM PENYET DAN RANCANGAN STRATEGI PEMASARANNYA

Ike Setiawati<sup>1</sup>, Rina Indrayani<sup>2</sup>  
rina.indrayani@yahoo.com  
Program Studi Teknik Industri  
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

## ABSTRAK

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Salah satu kegiatan manajemen itu ialah kegiatan pemasarannya.

Masalah yang dihadapi kedai “Dapoer Kabita” adalah Lokasi tempat penjualan yang banyak saingannya, bisa di lihat daerah sekitar Jl.Inhoftank merupakan salah satu pusat kuliner yang lumayan banyak di Bandung. Sarana dan prasarana yang ditampilkan kedai “Dapoer Kabita” kurang memikat konsumennya, karena modal yang menjadi faktor utama. Pelayanan yang diberikan karyawan kedai “Dapoer Kabita” kurang cepat, karena hanya ada 2 karyawan yang melayani pembeli, sedangkan di jam istirahat makan siang pelanggan banyak yang memesan. Sistem *delivery order* di “Dapoer Kabita” belum berjalan dengan baik, dikarenakan tidak adanya kendaraan untuk mengantarkan pesannya, sehingga pemesanan *delivery* sering terlambat sampai ke tangan konsumennya.

Teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran mengenai Strategi Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 460.084 konsumen, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan (Kuesioner). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji Serempak (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t) dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

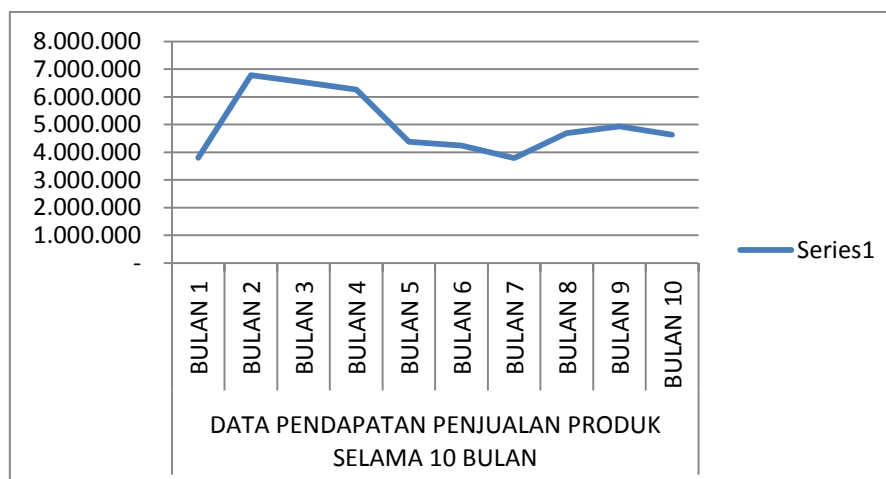
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

1. Lokasi tempat yang banyak pesaing, Lokasi yang berada disekitar “Dapoer Kabita” merupakan Lokasi pusat kuliner yang berada di Jl.Inhoftank. Mulai dari Penjual Pedagang Kaki Lima, Kedai makanan, Cafe, sampe Resto.
2. Sarana dan Prasarana Kurang Memikat, dibandingkan dengan para pesaingnya dalam bidang kuliner, tempat Kedai “Dapoer Kabita” sangat sederhana, kurang kreatif dalam design hiasan kedainya, sehingga konsumen melihatnya seperti warung makan yang lainnya.

3. Pelayanan kurang cepat, hal ini terjadi karena hanya ada 2 karyawan saja di kedai “Dapoer Kabita” yang melayani konsumennya. Padahal di waktu tertentu seperti di jam makan siang banyak konsumen yang makan ditempat dan minta diantar juga pesannya. Sehingga pelayanannya kurang cepat, dan membuat konsumennya menunggu.
4. Sistem Delivery Order yang sering terlambat, dalam sistem penjualannya yang ini kedai “Dapoer Kabita” belum mampu menjalankannya dengan baik, dikarenakan tidak adanya kendaraan untuk mengantarkan pesannya itu, mereka hanya mengandalkan jalan kaki dan pengirimannya hanya di sekitar daerah Jl.Inhoftank, belum mampu ke daerah luas untuk sistem pengantarannya.
5. Waktu yang kurang efektif, dari beberapa masalah yang muncul diatas hal tersebut menjadikan waktu yang kurang efektif. Karna sistem pelayanannya tersebut.

**Grafik Pendapatan Penjualan**



\*Cenderung mengalami penurunan

## 1.2 Perumusan Masalah

Melihat pesatnya persaingan pemasaran saat ini akan barang (produk) dan jasa, maka hal ini sangat membutuhkan suatu strategi bersaing yang tepat guna memasarkan barang (produk) yang diproduksi. Maka muncul berbagai permasalahan diantaranya :

1. Bagaimana Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita”?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita”?
3. Bagaimana Perancangan Strategi Pemasaran dalam keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita”.

## 1.3 Tujuan

2. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dalam keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita”.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dalam keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita” .
4. Untuk merancang strategi pemasaran dalam keputusan pembelian produk di kedai “Dapoer Kabita”.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penulisan Proposal ini, ruang lingkup permasalahan yang akan ditinjau adalah yang berkaitan dengan sistem Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Kedai “Dapoer Kabita”, antara lain.

1. Data Kebutuhan Pelanggan yang digunakan untuk menganalisa pemasaran adalah pengumpulan Kuesioner berapa banyak pelanggan yang menyukai produk yang akan dipasarkan. Dengan lembar Kuesioner sebanyak 100 lembar.
2. Produksi yang dihitung selama 10 bulan terakhir sudah termasuk produk pesanan.
3. Produk yang akan dipasarkan harus memenuhi semua syarat Analisis Kelayakan Usaha agar mampu dikatakan usaha yang sudah layak dan mampu bersaing dengan Kedai/Restoran Lainnya.
4. Penelitian berfokus pada pemasaran yang sedang trend didunia kuliner sekarang ini

## **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Pemasaran Secara Umum**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Basu Swastha DH, dalam Danang Sunyoto : 2012)

Sedangkan menurut William J. Stanton : 1978, Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Tujuan dari strategi pemasaran untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan melalui strategi

perusahaan dapat berjalan sesuai dengan harapan dan target yang diinginkan. (M.Mursid : 2008)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan ( Danang Sunyoto, 2013).

## METODOLOGI PENELITIAN

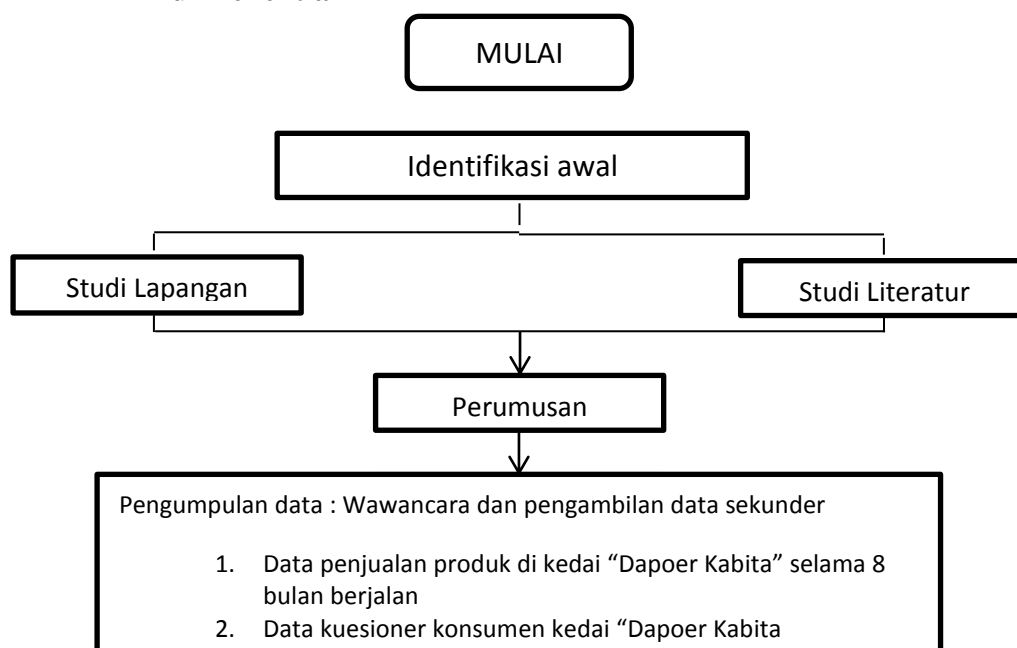
### 3.1 Kerangka Penelitian

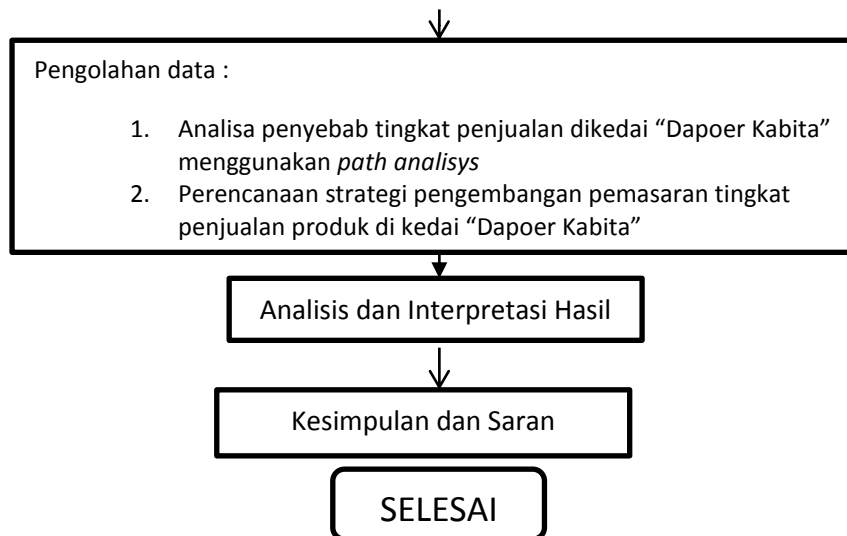
Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dilakukan di satu tempat sekitar kedai “Dapoer Kabita” yaitu di Jl.Inhoftank, sedangkan survei dilakukan pada konsumen mulai dari usia 20 tahun sampai 51 tahun ke atas dengan menggunakan kuesioner pendapat kritik dan saran. Menurut Umar (2003) “Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya”.

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan produk. Menurut Sugiyono (2002) “ penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Sifat penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh startegi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap tingkat penjualan produk.

#### Alur Penelitian

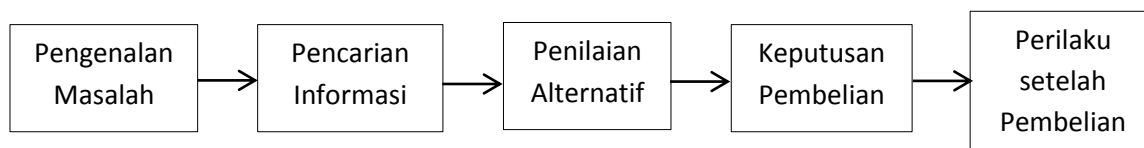




**Gambar 3.1** *Flowchart* Metodologi Penelitian

### 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, kerangka pikir secara sistematis dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.2** Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah, merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Penilaian alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen sangat puas. Jika melebihi harapan maka konsumen tidak puas.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1.ANALISIS

**Tabel 4.1 Pendapatan Penjualan Produk Kedai “Dapoer Kabita” Selama 10 Bulan**

DATA PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK "DAPOER KABITA									
BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3	BULAN 4	BULAN 5	BULAN 6	BULAN 7	BULAN 8	BULAN 9	BULAN 10
3.798.000	6.782.500	6.529.250	6.263.000	4.377.500	4.241.000	3.792.000	4.693.500	4.936.000	4.634.500

Dilihat dari data **Tabel 4.1** bahwa pendapatan perbulan kedai “Dapoer Kabita” cenderung mengalami penurunan. Walaupun di beberapa bulan lainnya juga mengalami kenaikan tetapi belum mampu meningkat secara signifikan.

### 4.2.Pembahasan

#### 4.2.1. Strategi pengembangan produk

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “Empat C” untuk merancang sebuah strategi pengembangan pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Ir.F1. Titik Wijayanti., MM, dalam bukunya *Marketing Plan!* Perlukah *Managing Marketing Plan?* Yang terdiri dari :

- Solusi Pelanggan (*Customer Solution*), Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- Biaya Pelanggan ( *Customer Cost*) harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
- Kenyamanan (*Convenience*), produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh dimana-mana
- Komunikasi (*Communication*), Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari **Tabel 4.12** (Uji Serempak) diatas diperoleh nilai F hitung 3,665 , dengan signifikansi 0,000 , sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (*coefidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,46. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka F hitung (3,665) > F tabel (2,46). Keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara serempak variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat,

dan promosi berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian ayam penyet “Dapoer Kabita” oleh konsumen dikota Bandung setempat. Pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai signifikansi  $(0,000) > \alpha = 5\%$  , hal ini berarti variabel strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh *high significant*. Makna *high significant* menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan berpengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan pembelian ayam penyet “Dapoer Kabita” . dengan kata lain tanpa adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian ayam penyet “Dapoer Kabita”, atau semakin baik strategi bauran pemasaran maka akan meningkat keputusan pembelian ayam penyet “Dapoer Kabita”.

## **SARAN**

Dalam analisis penelitian ini variabel promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam penyet di kedai “Dapoer Kabita”, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sering mengadakan promosi, baik melalui media cetak ataupun media sosial. Seperti dalam bentuk brosur, pamflet, dan selebaran – selebaran lainnya.
2. Memberikan test food secara gratis terlebih dahulu, untuk awal memperkenalkan rasa dan produknya terlebih dahulu.
3. Sesekali promosi bonus produk, seperti beli 3 gratis 1.
4. Sistem delivery gratis ongkir
5. Promosi melalui media sosial, seperti di BBM, Facebook, Instagram, dan yang lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Chandra, Haryono. Blog Home/Makalah, *Strategi Pengembangan Produk*. Minggu, 25 Januari 2015.
- Dr.Riduwan, M.B.A., Dr. Achmad Engkos.K, S.E.,M.M. *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis* Buku, ALFABETA, Bandung, 2010.
- Saladin, H.Djasmin, S.E., Oesman, Yevismarti, S.E. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Media IPTEK Bandung, 1994.

Saputra, H. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumenn Rumah Tangga Di Kota Medan*, Tesis, Program Studi Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2008.

Sekaran, Uma. 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat, Google Media.

Suharjo, Bambang. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*, Yogyakarta, 2008.

Suryani, Alir. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD.Maha Kemala Di Denpasar Bali*. Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia, 2011.

Winardi. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.

Zulfikar, W. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Oase Batik Pekalongan)*, Skripsi, Program Studi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.