



Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Rantepao, Kabupaten Toraja Utara

Yarden^a, Samuel Randy Tapparan^{b*}

Universitas Kristen Indonesia Toraja

*Corresponding author email address: Samuelranditapparan@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Product, Price, Place, And Promotion*

This study aims to determine the Marketing Mix Strategy in the Taro Fitri Chips Business in Rantepao, Toraja Regency which includes product, price, place, and promotion. The type of research used in this research is kualitatif descriptive research method. Techniques and procedures for data collection were conducted by interview, observation and documentation. The results showed that the owner of the taro chips business applied a marketing mix strategy (4P) namely Product, Price, Place and Promotion. The applied marketing strategy can increase the competitiveness of the taro chips business with its competitors by providing good taste quality and competitive prices.

Kata Kunci: Strategi Bauran pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Rantepao Kabupaten Toraja yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik dan prosedur pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa pemilik usaha kripik talas menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing usaha kripik Talas dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik dan harga yang bersaing.

Pendahuluan

Pemasaran adalah bagian paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Penjualan yang baik mempunyai pemasaran yang handal dan terencana.

Dalam dunia bisnis, peran pemasaran merupakan hal yang sangat berharga dalam suatu perusahaan, maka diperlukan pengembangan dan pembinaan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan kemajuan pada usaha kecil dan menengah sehingga bisah menjadi usaha yang tanggu dan mampu bersaing dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika dilihat perkembangan saat ini, makin banyak usaha-usaha kecil mulai kelihatan baik yang bergerak di bidang perdagangan, pertanian,

industri, jasa. Sebagian dari usaha ini bekerja dengan beragam kelemahan tapi ternyata mereka tetap menjalankan usahanya pada situasi seperti ini. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bidang pemasaran yaitu harga, promosi, produk, tempat, dan saluran distribusi. Dengan demikian tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan ketika tidak dapat memasarkan produknya dengan baik semaksimal apapun pengelolaan usaha jika tidak diiringi strategi pemasaran barang atau jasa maka usaha tersebut dapat mengalami penurunan. Namun sebaliknya jika suatu usaha dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga usaha tersebut bisa berjalan dengan lancar.

Perkembangan terkait usaha kecil dan menengah yang mempunyai potensi untuk jangka panjang, sehingga banyak mempekerjakan para pegawai dan secara tidak langsung bisa mengurangi angka pengangguran di daerah. Dimana para pelaku usaha kecil dan menengah terus berusaha menjadikan hasil produk mereka sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam rangka menambah pendapatan atau penghasilan secara ekonomi yang baik. Dengan demikian perlu adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang cermat dalam membantu kemajuan usaha kecil dan menengah yang dijalani sehingga tercapai tujuan dari usaha kecil dan menengah yang sedang dijalankan.

Perusahaan yang penjualannya baik pasti mempunyai pemasaran yang handal dan berencana. Pemasaran salah satu komponen yang sangat dibutuhkan untuk melengkapi keperluan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran perlu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan perlu mengatur kebijakan produk, promosi, harga, tempat, dan distribusi yang sebanding dengan konsumen Sasarannya.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan penerapan elemen strategi yang ada di *marketing mix* itu sendiri.

Marketing mix terdiri dari 4 (empat) macam yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) *product* (produk) yaitu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh satu orang atau kelompok. Dalam suatu produk perlu diperhatikan kualitas dan kuantitasnya karena seorang konsumen itu tidak hanya membeli namun juga menginginkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

Place (tempat) adalah tempat bertemunya pedagang dan pembeli dimana nantinya akan terjadi suatu transaksi dan membeli produk. *Price* (

harga) adalah merupakan satuan yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa dimana nantinya konsumen akan melakukan tawar menawar harga dengan produser untuk mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Promotion (promosi) ialah merupakan cara untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat kartu nama, brosur, memasang spanduk, melalui media *internet*, SMS atau telpon. Demikian juga halnya yang dilakukan usaha *Kripik Talas Fitri* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, senantiasa menyusun kebijakan produk, distribusi, harga, promosi, yang tepat.

Kripik Talas Fitri adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di Kelurahan Malango Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara pelanggannya cukup banyak. Usaha Kripik Talas Fitri ini didirikan sejak 14 Juni 2017 beralamat di jalan Taruna No. 17 B Rantepao Toraja Utara . Usaha Kecil Menengah ini berjalan kurang lebih empat tahun. Usaha Kripik Talas Fitri memproduksi produk olahan kripik talas pedas manis. Usaha Kripik Talas Fitri salah satu UKM yang ada di Toraja Utara yang memproduksi produk makanan lokal seperti kripik talas pedas manis.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Kabupaten Toraja Utara”.

Kajian Pustaka

Pengertian strategi pemasaran

Menurut Alma (2005: 199), “strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Menurut Assauri (2013: 15), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.’

Dari definisi maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang dihadapi.

Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Adalah kumpulan alat pemasaran, atau takti yang terkendali yang meliputi *product, price, promotion, place* sehingga tercapai target pemasaran pada pasar yang di targetkan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Dharmesta & Irawan (2000: 74) *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan kosumen.

Menurut Alma (2005:205), *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan .

Menurut Kismono (2001: 308), *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

1. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, daya, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan imbalan.
2. *Price* terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. *Promotion* terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *publik relation* dan pemasaran langsung.
4. *Place* terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Menurut Swastha (2000:24), *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni *product, price, promotion, dan place*". Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4p yaitu *product, price, promotion, place* yang pakai perusahaan untuk memasarkan serta menawarkan produknya kepada pelanggan.

Dari beberapa variabel *marketing mix* diatas dapat diterangkan seperti berikut :

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2000) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan” produk memiliki berapa komponen yaitu keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*size*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), pengembalian (*retursns*).

Menurut Stanton (2002:152) “produk adalah mempunyai definisi yang sempit dan luas. Definisi tersebut sebagai berikut :

a. Definisi luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalam sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestif pabrik, prestif pengencer dan pelayanan dipabrik serta pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli suatu yang biasa memuaskan keinginannya.

b. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.

2. Harga (*price*)

Menurut Laksan (2008: 105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar sebagai kombinasi produk dan jasa dengan demikian maka suatu barang harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan pelayanan”.

Menurut Tjiptono (2001:124) “Harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Pengertian harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu banrang atau jasa.

Dalam penetapan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan lima bentuk strategi harga, yaitu:

a. Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*) perusahaan yang baru meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1) *Market penetration pricing*

Penetapan harga yang tinggi untuk produk agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga *tinggi*. Dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi produk dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mencapai nilai penjualan yang lebih menguntungkan.

2) *Market Penetration Pricing*

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

a) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk penetapan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

(1) *Product Line Pricing*

Penetapan harga yang berbeda di antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

(2) *Optimal Product Pricing*

Penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama.

(3) *Captive Product Pricing*

Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.

(4) *By Product Pricing*

Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif.

(5) *Product Bundle Pricing*

Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

b) Strategi penyesuaian harga (*Price Adjustment Strategies*)

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

(1) *Discount And Allowance Pricing*

Pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

(2) *Segmented Pricing*

Penyesuaian harga yang memungkinkan perbedaan terhadap pelanggan, produk, atau lokasi.

(3) *Psychological Pricing*

Pendekatan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan banyak nilai ekonomisnya.

(4) *Promotional Pricing*

Pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

(5) *Geographical Pricing*

Menyesuaikan harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.

(6) *International Pricing*

Penyesuaian harga untuk pasar internasional.

c) Perubahan harga (*Price Changes*)

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk merubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu:

(1) *Initiating Price Changes*

Perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk menaikkan harga atau menurunkan harga. Perusahaan harus juga

mencermati reaksi dari konsumen dan pesaing sebagai akibat terjadinya perubahan harga.

(2) *Responding to price changes*

Perusahaan harus mencermati adanya perubahan harga yang dilakukan oleh pesanggi dan melihat pengaruh adanya perubahan terhadap pasang pasar dan keuntungan serta tindakan yang harus diambil untuk merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

d) Kebijakan publik dan penetapan harga (*Public Policy And Pricing*)

Kompetisi harga adalah elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan adanya kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh publik bertujuan untuk mencegah terjadinya monopoli suatu bidang usaha, dalam kebijakan publik dan penetapan harga dibagi menjadi dua betuk yaitu:

(1) *Pricing Within Chanel Levels*

Perusahaan dalam penetapan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari terjadinya kolusi harga.

(2) *Pricing across chanel levels*

Untuk terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Laksana (2008 : 133) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga jadi pembeli dan tetap mengingat produk itu”.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan,memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan

harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk membujuk parapelaku pasar tentang produk perusahaan. Sedangkan tugas yang ada dalam promosi ialah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 117), terdapat beberapa sarana utama dalam promosi yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua wujud terbayar presentasi non pribadi dan promosi gagasan, atau jasa dengan pendukung tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek sebagai pendukung pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menciptakan hubungan yang erat dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan piblisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan mengatur atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Kinerja pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung produsen dengan individu yang diinginkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Penggunaan surat langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk komunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003 : 360) yaitu

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.
- b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Setiap kategori melibatkan sarana promosi tertentu untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, pajangan, kupon, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers sponsor, acara khusus, dan halaman *web*.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain-lain. Bentuk dari promosi adalah periklanan. Fungsi dari periklanan adalah :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk / mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan (*image*)
- d. Memuaskan keinginan
- e. Merupakan alat komunikasi

5. Distribusi (*Place*)

Menurut Laksan (2008 : 123), "Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen dan konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan penjualan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skema 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nama	Judul	Hasil
Kawet, & Tumbel (2014)	Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di hello tours and travel manado.	Bauran pemasaran jasa, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Astuti (2005)	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI "IKHLAS" Kandepag Kota Surakarta	Dalam memasarkan produknya toko KPRI "IKHLAS" hanya menggunakan satu bauran promosi untuk meningkatkan penjualannya yaitu promosi penjualan dan alat yang

		digunakan dalam promosi penjualannya adalah memberikan kupon, potongan harga dan hadiah.
Rasyiqoh, Fildzah Salsabila (2014)	Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata	PT. Alia Indah Wisata menggunakan strategi bauran pemasaran 4P untuk mengembangkan travel haji umroh tersebut, tahapan pemasaran berupa KTP (<i>Segmentasi, Targeting Positioning</i>).
Khoiruman (2006)	Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu-Malang	Strategi pemasaran yang dilakukan pada CV. Duta Internasional Malang sudah tepat

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.. Metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah suatu metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bergantung dari pengamatan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang telah ada.

Melalui penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti berusaha untuk memahami pengalaman dan strategi pemasarannya dari informasi dalam usaha. Tujuan pendekatan ini menghadirkan skripsi dari usaha yang telah dipelajari mengenai strategi bauran pemasaran produk pada Usaha Kripik Talas Fitri di Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data berupa tanya jawab kepada pemilik Usaha Kripik Talas Fitri di Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mempelajari dokumen - dokumen guna melengkapi data yang telah terkumpul.

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar bisa dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam memecahkan masalah, peneliti menggunakan metode deskriptif, yaitu memberikan gambaran dan masukan terhadap penelitian yang dilakukan dengan kata lain penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu serta mengkategorikan informasi. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran di Usaha Kripik Talas Fitri. Dari data tersebut, kemudian ditarik kesimpulan mengenai strategi bauran pemasaran di Usaha Kripik Talas Fitri di Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Kripik Fitri adalah :

1. Strategi Produk

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh Kripik Talas Fitri ialah keragaman produk, kualitas produk, pelayanan dan kemasan.

a. Keragaman Produk

Adapun keragaman produk yang ditawarkan Kripik Talas Fitri berupa :

1) Kripik talas pedas manis

Kripik ini terbuat dari bahan ubi talas, lombo, dan gula pasir yang mengandung antioksidan, mineral, vitamin B6, vitamin C dan E kualitas baik bagi tubuh.

2) Kripik Talas original

Kripik ini terbuat dari bahan ubi talas yang mengandung vitamin E, vitamin K dan manesium kualitas tinggi.

Tabel 4.4
Persediaan Produk Kripik Talas Fitri

No	Nama Produk	Persediaan (Hari)
1	Kripik Talas Pedas Manis	150 Bungkus
2	Kripik Talas Original	100 bungkus

Sumber : Kripik Talas Fitri

Berdasarkan tabel 4.2 di atas jumlah kripik talas pedas manis yang dihasilkan sebanyak 150 bungkus per hari sedangkan untuk kripik talas original dihasilkan sebanyak 100 bungkus per hari. Dalam satu bulan, pemilik usaha Kripik Talas Fitri menargetkan hasil produksi kurang lebih 3000 bungkus

Di samping itu untuk menambah pendapatan dan keuntungan *Kripik Talas Fitri* tidak hanya menjual produk olahannya seperti kripik talas pedas manis dan kripik talas original tetapi juga menjual kripik pisang, ikan hias dan pakan ikan hias seperti takari

b. Kualitas Produk

Adapun strategi yang digunakan untuk tetap menjaga kualitas produk pada Kripik Talas Fitri ialah memperhatikan bahan baku pemilihan bahan baku yang berkualitas baik, seperti ubi talas yang berwarna putih, mencuci bahan baku yang suda dipotong- potong, mengeringkan bahan baku dengan menggunakan mesin cucih, memperhatikan kualitas produksi, mengontrol tempat produksi setiap hari, melakukan pembersihan, dan mencuci alat-alat setelah digunakan, menciptakan produk deangan jenis yang sama namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda.

c. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan Kripik Talas Fitri kepada konsumen berupa memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemesanan produk melalui telepon tanpa harus datang langsung pada lokasi usaha karena pemesanan produk bisa diantarkan langsung kepada konsumen.

d. Kemasan

Untuk kemasan pada produk olahan Kripik Talas Fitri terbuat dari bahan plastik (plastik klip zipper yang memiliki pengelat) yang sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Dari segi kemasan produk, pada bagian atas kemasan produk memiliki pengelat yang kuat sehingga tidak mudah terbuka dan aman bagi konsumen yang mengkomsumsinya.

2. Strategi Harga

Dalam menentukan harga jual produk olahannya *Kripik Talas Fitri* menghitung semua keseluruhan biaya produksi seperti biaya bahan baku,

biaya tenaga kerja dan menetapkan harga pokok penjualan ditamba dengan profit yang diinginkan kemudian *Kripik Talas Fitri* menetapkan harga jual produksinya.

Penentuan harga jual yang dilakukan oleh usaha *Kripik Talas Fitri* adalah dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Profit}$$

Dalam mendistribusikan produk, usaha *Kripik Talas Fitri* memberikan harga yang diberikan pada tempat penitipan produk adalah seharga Rp. 8.000/perbungkus dan tempat penitipan menjual dengan harga di atas harga yang diberikan misalnya pada RM. Depot 99, pemilik menjual *Kripik talas Fitri* dengan harga Rp.10.000. Pembayaran dilakukan setelah produk sudah laku terjual.

Sesuai dengan data yang diperoleh dari usaha *Kripik Talas Fitri*, harga dari produk olahannya yaitu kripik talas pedas manis dengan harga Rp.10.000 per bungkus, kripik talas original Rp.8.000 per bungkus seperti yang terlihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.5
Daftar Harga Produk Pada Usaha *Kripik Talas Fitri*

No	Nama Produk	Kemasan/Satuan	Harga
1	Kripik talas pedas manis	150 gram	Rp.10.000
2	Kripik talas original	150 gram	Rp. 8.000

Sumber : Data Kripik Talas Fitri

Dari data yang diperoleh dari objek penelitian pada *Kripik Talas Fitri*, harga yang ditawarkan menurut konsumen sangat terjangkau baik golongan bawah, menengah, dan golongan atas. Sistem pembayaran pada *Kripik Talas Fitri* adalah untuk konsumen yang membeli secara langsung ke industri langsung bayar di tempat dan untuk rumah makan dan cafe-cafe tempat penitipan barang, barang laku baru dibayar.

Untuk produk olahan *Kripik Talas Fitri* sejauh ini harganya belum pernah berubah. *Kripik Talas Fitri* juga memberikan bonus 1 bungkus kripik apabila konsumen membeli produk olahan diatas 8 bungkus atau lebih dan juga pada pelanggan tetapnya sehingga dapat menarik banyak pelanggan kedepannya.

3. Strategi Tempat

Dari data yang diperoleh dari objek penelitian bahwa *Kripik Talas Fitri* dalam menentukan lokasi usahanya sangat strategis karna sangat mudah dijangkau oleh konsumen, berada pada pusat kota rantepao dan juga memakai rumah tempat tinggal. Lokasi sangat mudah dijangkau oleh konsumen karna berada pada jalan poros rantepao. *Kripik talas* juga menitipkan produk olahannya pada rumah makan dan cafe-cafe seperti di RM Depot 99, Melona Seafood dan Resto, Cafe Yamokee, Tori Coffee,

Cloudcafe Totombi, Kelana Street Caffe. Selain itu, luas bangunan yang digunakan Kripik Talas Fitri sebagai gudang atau tempat produksi adalah 5 x 7 m².

4. Strategi Promosi

Pada Kripik Talas Fitri yang bertanggung jawab terhadap promosi yang dilakukan adalah pemilik usaha. apun media promosi yang digunakan *Kripik Talas Fitri* adalah spanduk, stiker nama, media sosial (*WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*). dalam menentukan promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan cara memposting di media sosial dan dari mulut kemulut biaya yang digunakan dalam promosi sebesar Rp. 300.000. Adapun strategi promosi yang dilakukan pada usaha *Kripik Talas Fitri* yaitu :

- a. Memasang spanduk di depan tempat usaha yang bertulisan nama usaha dan produk yang dijual.
- b. Dari mulut ke mulut, seperti konsumen yang merekomendasikan keluarga atau rekan-rekannya untuk memesan produk pada *Kripik Talas Fitri*.
- c. Melalui telepon, seperti konsumen bisa langsung memesan produk melalui telpon tanpa harus datang langsung pada lokasi usaha.
- d. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk pada usaha *Kripik Talas Fitri* seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*.

Tabel 4.6
Biaya Promosi Kripik Talas Fitri

No	Uraian	Jumlah	Harga
1.	Spanduk di Tempat Usaha	1 Unit	Rp.65.000
2.	Stiker Nama	300 Pcs	Rp.150.000
3.	Paket Data Telkomsel	1 Bulan/16 Gb	Rp.85.000

Sumber : Data Kripik Talas Fitri

Bedasarkan tabel 4.5 di atas biaya yang di keluarkan usaha *Kripik Talas Fitri* di dalam mempromosikan produksinya meliputi pembuatan dan pemasangan spanduk di tempat usaha sebanyak 1 unit dengan harga Rp. 65.000 kemudian pembuatan stiker nama sebanyak 300 Pcs dengan harga Rp. 150.000 dan paket data telkomsel 16 Gb perbulan seharga Rp. 85.000 perbulan deangan adanya promosi yang dilakukan penjualan produk *Kripik Talas Fitri* semakin meningkat.

Pembahasan

1. Strategi Produk

Menurut Kotler (2000), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan”. Produk memiliki beberapa komponen yaitu keanekaragaman produk (*produk variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*size*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), pengembalian (*returns*).

Menurut Tjiptono (2008, p. 103) “Atribut produk ialah unsur-unsur yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap strategi yang dilakukan oleh Kripik Talas Fitri sehingga diharuskan untuk tetap menjaga kualitas produknya agar tetap baik dimata konsumen. Agar kualitas produk tetap terjaga, pemilik dan karyawan harus bekerja secara maksimal dan juga harus bekerja sama dengan baik. Adapun strategi yang digunakan untuk tetap menjaga kualitas produk pada Kripik Talas Fitri adalah memperhatikan pemilihan bahan baku yang berkualitas baik, memperhatikan proses produksi, mengontrol tempat produksi setiap hari, melakukan pembersihan, dan mencuci alat-alat setelah digunakan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk tetap menjaga kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh Kripik Talas Fitri hal itulah yang sangat diperhatikan oleh Kripik Talas Fitri mulai dari awal proses pembuatan atau produksi sampai pada tangan konsumen dan hal itulah yang dapat membuat konsumen untuk tetap mempercayai produk yang diberikan oleh Kripik Talas Fitri.

Dari segi pelayanan, Kripik Talas Fitri memberikan kemudahan pada pelanggan dalam hal pemesanan produk melalui telpon tanpa harus datang langsung kelokasi usaha karna pemesanan produk bisa diantar langsung kepada konsumen.

Sedangkan dari segi pengemasan produk olahan *Kripik Talas Fitri* terbuat dari bahan plastik yang sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Dari segi kemasan produk, memiliki penerat pada bagian atas kemasan yang kuat.

2. Strategi Harga

Menurut Fajar Laksana (2008 : 105), “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa dengan demikian maka suatu barang harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”

Harga yang diberikan *Kripik Talas Fitri* disesuaikan dengan jumlah pesanan, semakin banyak produk yang dipesan, maka *Kripik Talas Fitri* memberikan bonus atau potongan harga dan itulah salah satu strategi yang digunakan *Kripik Talas Fitri* untuk mempertahankan pelanggannya dan menarik banyak pelanggan lainnya.

3. Strategi Tempat

Menurut (2008:123), “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen dan konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir”

Pada *Kripik Talas Fitri* pemesanan produk bisa langsung dilakukan pada tempat usaha dan bisa juga melalui telepon. Lokasi usaha *Kripik Talas Fitri* termasuk kategori yang Strategis karena berada pada pusat kota rantepao dan memudahkan konsumen untuk dapat datang langsung kelokasi usaha karna sangat mudah dijangkau kendaraan.

Kripik Talas Fitri juga menitipkan produk olahannya kepada rumah makan cafe-cafe seperti di RM Depot 99, Melona Seafood Dan Resto, Cafe Yamokee, Tori Coffee, Cloudcafe Totombi, Kelana Street Caffee. inilah yang memudahkan konsumen dalam hal pemesanan produk dan itu juga dipengaruhi oleh strategi tempat yang ditetapkan oleh *Kripik Talas Fitri*.

4. Strategi Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008:133), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadiknta tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu”.

Strategi promosi yang pertama dilakukan oleh *Kripik Talas Fitri* adalah dengan memasang spanduk didepan tempat usahanya dengan mencamtumkan nama nama tempat usaha dan produk yang dijual serta nomor telpon yang bisa dihubungi oleh konsumen. *Kripik Talas Fitri* juga membuat stiker nama dan juga memanfaatkan sosial media (*WhatsApp, Facebook, dan Instagram*). Dengan pelayanan yang baik yang diberikan kepada para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan disitulah juga konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga atau rekan-rekannya untuk memesan produk di *Kripik Talas Fitri*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Kripik Talas Fitri* sudah memiliki keragaman produk, tetap menjaga kualitas produknya dan mutu pelayanan, dan dari segi pengemasan sudah memenuhi standar yang berlaku.
2. Dalam menentukan harga jual produk olahannya *Kripik Talas Fitri menghitung semua* keseluruhan biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan penetapan harga pokok penjualan ditambah dengan profit yang diinginkan kemudian *Kripik Talas Fitri* menetapkan harga jual produksinya yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

3. Tempat usaha *Kripik Talas Fitri* sangat strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen dan berada di pusat kota rantepao sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk olahan *Kripik Talas Fitri*.
4. Promosi yang digunakan *Kripik Talas Fitri* adalah memasang spanduk bertulisan nama usaha dan nama produk yang dijual, dari mulut ke mulut, melalui telpon, melalui sosial media, membagikan stiker nama di rumah makan dan cafe-cafe tempat penitipan barang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari .(2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
-, (2005). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2004) *Manajemen Pemasaran*, edisi 1. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
-, (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep dan strategi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Yuli (2005). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Toko KPRI IKHLAS Kandepag Kota Surakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmesta, dan Irawan, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Downey , (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Fandi, Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Andi Offset (2017:3), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta
- Fred R, David. (2011). *Strategi Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Freddy, Rangkuti,. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Puastaka utama.
- Harper, Boyd W. dkk, (2000). *Manajemen Pemasaran - Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global edisi 2, jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Kawet, Elet, & Tumbel (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado.

- Khoiruman, (2006) Analisis Strategi Pemasaran. Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu- Malang.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Manajemnt*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
-, (2008 :117). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P ., dan Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Laksana Fajar, (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mariotti, Jhon . (2002). *Smart Marketing* . Jakarta: PT. Gramedia.
- Rasyiiqoh, Fildzahsalsabila.(2014). Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata.
- Sabran, Bob.(2014:27).” *Manajemen pemasaran*”, Penerbit. Erlangga
- Swastha, Basu., D.H & Irwan. (2000). *Manajemen Peamasan Modern*. Edisi Kedua Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- William, Stanto. J. (2002). *Prinsip Pemasaran*. terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta : Erlangga.