

PENERAPAN PEMASARAN ONLINE BERDASARKAN BAURAN MARKETING MIX PADA PRODUK BAKSO

Aditya Jefriyadi, Widya Setiafindari

Program Studi Teknik Industri fakultas Sains dan Teknologi Universitas Teknologi Yogyakarta

e-mail: aditya.jefri02@gmail.com, widyasetia@uty.ac.id

ABSTRAK

Rumah makan bakso nur berupaya untuk menciptakan pemasaran yang berbeda dengan bakso lainnya untuk dapat menarik pelanggan, Rumah Makan Bakso Pak Nur memproduksi 2 macam bakso yaitu bakso biasa dan bakso jumbo. Permasalahan yang timbul di Rumah Makan Bakso Pak Nur adalah kurangnya inisiatif dalam mempromosikan produk, sehingga Rumah Makan Bakso Pak Nur belum bisa menarik minat konsumen. Pada penelitian ini dikembangkan pemasaran online berdasarkan bauran marketing mix pada produk bakso. Pemakaian alat analisis tersebut untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan yang tepat. Tujuannya adalah menentukan variabel yang paling berpengaruh sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk dan menganalisis cara meningkatkan volume penjualan yang tepat melalui pemasaran online berdasarkan bauran Marketing Mix. Pada Rumah Makan Bakso Pak Nur pada hasil pengujian skoring skala likert terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah pada variabel produk, variabel harga, dan variabel lokasi. Variabel yang paling berpengaruh dalam peningkatan kuantitas produk adalah variabel promosi dengan nilai pengujian skoring hanya mencapai bobot 1,6 dan 1,74, dimana artinya konsumen sangat tidak puas terhadap promosi yang dilakukan karena belum efektif dalam menarik minat konsumen. Rumah Makan Bakso Pak Nur dapat menjual bakso biasa 1480 porsi, dan bakso jumbo 1380 sehingga terdapat penurunan sebesar 140 porsi dengan target penjualan 3000, terjadi penurunan sebelum menerapkan pemasaran online berdasarkan bauran marketing mix. Dengan menggunakan pemasaran online berdasarkan bauran marketing mix terjadi peningkatan yang awalnya bakso pak nur hanya dapat menjual bakso biasa 1480 porsi setelah melakukan pengolahan dapat menjual 1600 porsi terjadi peningkatan 120 porsi, dan bakso jumbo yang awalnya hanya dapat menjual 1380 porsi dapat menjual 1600 terjadi peningkatan 220 porsi. Total peningkatan bakso biasa dan bakso jumbo adalah 340 porsi.

Kata Kunci: *E-Commerce, Marketing Mix 4P*

ABSTRACT

Rumah Makan Bakso Nur strives to create a different marketing with other meatballs to attract customers, Rumah Makan Bakso Pak Nur produces 2 kinds of meatballs namely ordinary meatballs and jumbo meatballs. The problem that arises in Pak Nur Meatball Restaurant is the lack of initiative in promoting products, so that Rumah Makan Bakso Pak Nur has not been able to attract consumers. In this study developed the application of online marketing based on the mix marketing mix on meatball products. Use of these analytical tools to analyze ways to increase the right sales volume. The aim is to determine the most influential variables so that they can increase the quantity of product sales and analyze ways to increase the right sales volume through online marketing based on the Mix Marketing mix. At Bakso Pak Nur's Restaurant on the results of the Likert scale scoring test on customer satisfaction who agree and strongly agree is on product variables, price variables, and location variables. The most influential variable in increasing the quantity of the product is the promotion variable with the value of scoring testing only reaching 1.6 and 1.74, which means that consumers are very dissatisfied with the promotion carried out because it has not been effective in attracting consumer interest. Restaurant Meatballs Pak Nur can sell 1480 servings of ordinary meatballs, and 1380 jumbo meatballs so there is a decrease of 140 portions with a sales target of 3000, a decrease before applying online marketing based on the mix marketing mix. By using online marketing based on the mix marketing mix, the initial increase of Pak Nur meatballs could only sell ordinary meatballs. 1480 servings after processing can sell 1600 servings. There was an increase of 120 servings, and the jumbo meatballs which could only sell 1380 servings could sell 1600. increase in 220 servings. The total increase in ordinary meatballs and jumbo meatballs is 340 servings.

Keywords: *E-Commerce, 4P Mix Marketing*

Daftar Pustaka

- Boone, L., E., dan David, L, K. 2006. *Contemporary Business*. Singapore. Thomas Learning.
- Budiawati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi-Widya Gama (WIGA)*. Vol. 2. No. 2. Hal. 29-44.
- Cheristanto, J. 2013 Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- Dianawati, A. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta. Media Kita.
- Djaslim, S. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan Ketiga. Bandung. Linda Karya.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Lembaga Penerbit FE UI.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Melisa, Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol. 01. No. 01. Hal. 1-10.
- Mohammadian, M. dan Habibim E., S. 2012. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management*. Vol. 5. No. 1. Hal. 99-106.
- Nurfaidah, T., R. 2015. Penerapan Pemasaran Online pada Produk Kripik Buah PT Kepurun Pawana Indonesia Melalui Pengembangan WEB. Tugas Akhir. Program Studi Diploma III Argoindustri. Sekolah Vokasi. Universitas Gadjah Mada.
- Osman, A., Othman, Y., H., Salahudin, S., N dan Abdullah, M., S. 2016. The Awareness and Implementation of Green Concepts In Marketing Mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 35. Vol. 1. No. 1. Hal. 428-433.
- Royan, F., M. 2004. *Marketing Celebrities 'selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri'*. Jakarta. Media Komputindo.
- Salman Yuliana, Syainah Ermina, dan Rezkiah. 2018. Analisis Kandungan Protein Zat Besi dan Daya Terima Bakso Ikan Gabus dan Daging Sapi. Vol. 14. No. 1. Hal 63-73.
- Selang, C.,A.,D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Hal 71-80.