

## **ANALISIS BAURAN PEMASARAN DENGAN METODE (7P) KEPADA PRODUK PASTA GIGI DENTOVA DI SUPERMARKET MEDAN**

Yustin Kirana<sup>\*</sup>, Sri Wahyuni Tarigan

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer Universitas Prima Indonesia*

*\*Email : [yustinkirana98@gmail.com](mailto:yustinkirana98@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya yang bergerak dalam bidang jasa atau barang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan ilmu ekonomi yang telah lama ada, dan hingga sampai saat ini pemasaran menjadi sebuah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam jangka panjang atau tidak di dalam pemasaran produk. Pemasaran merupakan ilmu ekonomi yang telah lama ada, dan hingga sampai saat ini pemasaran menjadi sebuah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam jangka panjang atau tidak di dalam pemasaran produk. Pasta gigi dentova adalah pasta gigi yang digunakan sehari-hari dengan formulasi ekstra dari Perancis yang sudah terbukti dapat merawat sariawan permasalahan pada. Penelitian ini adalah masyarakat kurangnya tau pada produk pasta gigi dentova memiliki keunggulan dari pasta gigi yang lain oleh sebab itu sangat diperlukan bauran pemasaran agar para konsumen memiliki kepuasan pada produk tersebut, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan populasi dan sample untuk bisa mengetahui seberapa banyak para konsumen menggunakan pasta gigi dentova. Metode teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen sebanyak 50 responden yang berada pada supermarket medan.

*Kata kunci* : Bauran pemasaran, Kepuasan, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya yang bergerak dalam bidang jasa atau barang dan keuntungan mempunyai tujuan yaitu mendapat keuntungan maka dari itu kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Bauran pemasaran itu penting karena merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk jika perusahaan tidak tau apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memikat para konsumen dengan produk yang di produksikan. Pasta gigi DENTOVA adalah pasta gigi sehari-hari dengan formulasi ekstra dari prancis yang sudah terbukti bisa merawat sariawan.

Pada penelitian ini analisis 7P pada produk dentova ini sangatlah penting karena dengan menggunakan metode 7P agar kita bisa mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap produk pasta gigi tersebut pada supermarket tersebut dan bisa meningkatkan apabila ada keluhan atau ketidak puasannya konsumen. Tujuan penelitian ini adalah agar para masyarakat mengetahui kelebihan pasta gigi dentova bagi para konsumen.

### **BAHAN DAN METODE**

Objek pada penelitian ini adalah supermarket Maju Bersama medan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran produk pasta gigi dentova di supermarket maju bersama. Metode penelitian ini yang digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah:

1. Populasi dan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan pasta gigi dentova yang berkunjung ke supermarket maju bersama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas yang terdiri dari 50 orang yang membeli pasta gigi dentova.

2. Teknik pengumpulan data.

Pengumpulan data diberikan kepada 50 responden yang membeli pasta gigi di supermarket dan diberikan beberapa pertanyaan.

3. Instrumen penelitian.

Instrumen penelitian ini dengan menggunakan skala likert yang dibuat kedalam kuesioner pertanyaan dengan cara menceklis pernyataan yang dianggap mewakili opini responden agar dapat dihitung secara kuantitatif.

#### 4. Perhitungan skor Likert.

Berfungsi untuk mengetahui jawaban dari lima (5) pernyataan responden sehingga indeks skor dapat memperoleh interval penilaian dengan cara sebagai berikut :

Skor Maksimum = Jumlah responden x skor tertinggi likert

Skor Minimum = Jumlah responden x skor terendah likert

Rumus indeks skor likert :

$$\text{Indeks (\%)} = (\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \%$$

Interval penilaian :

Indeks 0% – 20% : Sangat Tidak Setuju (STS)

Indeks 21% – 40% : Kurang Setuju (KS)

Indeks 41% – 60% : Netral (N)

Indeks 61% – 80% : Setuju (S)

Indeks 81% – 100% : Sangat Setuju (SS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisa Interval Skor Likert

Tabel 1. Hasil Skor Likert 7P

NO	VARIABEL	TOTAL SKOR	TOTAL INDEKS(%)
1	HARGA	1401	93,4
2	PROMOSI	1296	74,05
3	TEMPAT	1140	76
4	ORANG	922	73,76
5	PRODUK	1226	70,05
6	PROSES	987	78,96
7	BENTUK FISIK	994	66,2

Hasil total skor pada harga menunjukkan 1401 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel harga berdasarkan memiliki total indeks sebesar 93,4% dengan makna responden Sangat Setuju (SS) jika harga pasta gigi dentova di bandrol dengan harga yang di sukai oleh responden karena harga yang termasuk relatif terjangkau. Apabila harga pokok naik maka harga yang dijual tidak boleh naik drastis agar konsumen tetap senang membeli produk pasta gigi dentova. Hasil total skor promosi menunjukkan 1296 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel promosi berdasarkan memiliki total indeks sebesar 74,05% dengan makna responden Setuju (S) jika promosi pada pasta gigi dentova menarik banyak masyarakat. Promosi ini selalu diadakan di tiap berbagai bazaar amal agar masyarakat mengetahui produk pasta gigi dentova .

Hasil total skor pada tempat menunjukkan 1140 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel tempat berdasarkan memiliki total indeks sebesar 76% dengan makna responden Setuju (S) apabila produk pada pasta gigi dentova relatif mudah dijangkau. dan harus tetap di pertahankan apa bila ingin memasukan produk ke supermarket yang lain. Hasil total skor pada orang menunjukkan 922 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel orang berdasarkan memiliki total indeks sebesar 73,76% dengan makna responden Setuju (S) bahwa tempat pemasaran produk memiliki hubungan yang bagus sehingga konsumen membeli produk berkali-kali. Hasil total skor pada produk menunjukkan 1226 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel produk berdasarkan memiliki total indeks sebesar 70,05% dengan makna responden Setuju (S) bahwa produk pasta gigi dentova memiliki keunggulan tersendiri dari pasta gigi lainnya ,hal ini harus sering membuat inovasi baru pada pasta gigi dentova agar tidak kalah dengan produk pasta gigi lainnya. Hasil total skor pada proses menunjukkan 987 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel proses berdasarkan memiliki total indeks sebesar 78,96% dengan makna responden Setuju (S) bahwa pelayanan pada sales memberikan informasi yang mudah dimengerti kepada pembeli atau konsumen baru perilaku sales yang memberikan informasi kepada pembeli atau konsumen baru ini harus di pertahankan agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang dibelinya.

Hasil total skor pada bentuk fisik menunjukkan 993 sehingga interval penilaian skor likert terhadap variabel bentuk fisik berdasarkan memiliki total indeks sebesar 66,2% dengan makna responden Setuju (S) bahwa kemasan pada pasta gigi dentova menarik dan disukai bagi para konsumen demi menjaga kepuasan konsumen maka diperlukan peningkatan untuk membuat kemasan pasata gigi dentova semenarik mungkin agar para konsumen baru atau konsumen lama tetap membelinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan penelitian yaitu :

1. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa harga pada produk dentova itu relatif terjangkau untuk kalangan atas sampai ke bawah.
2. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa kurangnya promosi sehingga mengakibatkan para masyarakat kurang mengetahui produk dan manfaat pada produk tersebut .
3. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa tempat untuk menjual pasta gigi dentova harus lah mudah terjangkau untuk para pembeli atau pengguna.
4. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa para konsumen membeli pasta gigi dentova bukan karna ada kebutuhan khusus atau manfaatnya akan tetapi kecocokan pada pasta gigi tersebut .
5. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa tutup kemasan pada pasta gigi dentova itu di perbaiki untuk para konsumen sehingga lebih mudah dibuka kemasan tersebut.
6. Hasil dari responden pada bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa para sales atau penjual harus lebih bisa memberikan info yang bisa dimengerti oleh para konsumen atau dengan membagikan brosur.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anastasia, A., dkk, (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG GUDEG BU YUL SURABAYA, 7(1).
- [2]. Rosalina, S., dkk,(2016). ANALISA PENGARUH PRODUCT IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES, 1(1), 1–11.
- [3]. Fingky Verawati Fajrin1 Sampurno Wibowo, SE., M. S. (2018). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018, 4(2), 357–369.
- [4]. Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- [5]. Wardhana, A., dkk., PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA DI INDONESIA Aditya, 11(2).
- [6]. Sudarto, A., dkk, (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *None*, 4.
- [7]. Andriyanto, L., dkk, (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7-P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THIWUL AYU MBOK SUM The, 20(1), 26–38.
- [8]. Ika Novi Indriyati , dkk,(2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PT HOME CREDIT INDONESIA, 4(2), 261–270.
- [9]. Wahyu Abdillah, A. H. (2018). Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya), 2(2), 309–325.
- [10]. Grace Aloina, Anggiana Mardhatillah, Anita Christine Sembiring, Uni Pratama Pebrina br Tarigan, Irwan Budiman, Irmalasari Silalahi, Designing market strategy for Indonesian dining house in Industrial 4.0 era, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- [11]. Anita Christine Sembiring, Analisis Rancangan Strategi Pemasaran Mobil (Studi Kasus: Honda, PT. Istana Deli Kencana), Jurnal WAHANA INOVASI, Jilid 6