

Analisis Kualitas dan Pemasaran Produk Makanan Kaleng XYZ dengan Bauran Pemasaran

Jusra Tampubolon*, Anggianika Mardhatillah, Mariana D. A

Universitas Prima Indonesia, Medan
*Email: jusratampubolon@unprimdn.ac.id

Abstrak

Industri makanan merupakan salah satu bidang yang memiliki peluang besar bagi pengusaha. Hal ini dikarenakan manusia yang bergantung pada makanan untuk memenuhi kebutuhannya. Dewasa ini industri makanan semakin bervariasi semakin banyak produk makanan yang muncul dengan kreatifitas dan inovasinya. Penelitian ini juga menyatakan pentingnya inovasi bagi UMKM dalam memproduksi produk kualitas tinggi sehingga mampu bersaing secara global. Permasalahan dari produk ini ialah kurangnya inovasi yang akan mempengaruhi volume penjualannya. Untuk menghindari hal tersebut salah satu metode yang dapat digunakan ialah *marketing mix* dengan 9P. Melihat keberhasilan bauran pemasaran(*marketing mix*) pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini juga turut menggunakan bauran pemasaran mengikuti pembaharuan yang ada, yaitu dengan 9 indikator. Indikator yang dimaksud ialah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical, Payment, dan Packaging*. Adapun penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk ikan kaleng sardencis di PT XYZ.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Makanan kaleng, Kreativitas dan Inovasi.

PENDAHULUAN

Dewasa ini makanan instan semakin populer, makanan ini dianggap lebih praktis dan hemat. Selain itu rasa yang ditawarkan juga cukup memuaskan konsumennya. Makanan memang menjadi kebutuhan manusia, dan manusia memang bergantung pada makanan untuk memenuhi kebutuhan tubuh serta untuk keberlangsungan hidup. Melihat peluang pasar yang bagus industri makanan menjadi salah satu yang diminati pelaku usaha. Saat ini semakin banyak produk inovatif yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumennya. Sama halnya dengan makanan kaleng, meski sudah dipasarkan cukup lama, jenis makanan kaleng masih diminati konsumen. Melihat perkembangan yang ada bahwa semakin banyak dan beragam produk makanan yang muncul, tentunya persaingan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu penting bagi masing-masing pelaku usaha memperhatikan produk dan perkembangan pasar mereka.

Menjaga kualitas produk dan cermat dengan pembaharuan merupakan salah satu cara agar produk tetap diminati oleh konsumen, dengan demikian produk mampu bersaing dan bertahan untuk jangka yang panjang. Selain itu Sri Hartini (2012) juga menjelaskan dalam penelitiannya Peran Inovasi menunjukkan adanya peran Inovasi terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga menyatakan pentingnya inovasi bagi UMKM dalam memproduksi produk kualitas tinggi sehingga mampu bersaing secara global.

Memahami kemauan konsumen tentu tidak mudah, perilaku konsumen dapat berubah dalam waktu yang singkat. Maka dari itu pelaku usaha harus cermat dalam membaca pasar dan konsumen. Menurut Engel, et al(2006; 31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Fadlulloh B. C. C. (2019), salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler (2014: 18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan Anissa Lutfita dan Jajok Dwiridotjahjono (2021) dalam meningkatkan penjualan pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo dengan analisis strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*). Dari hasil analisis dengan indikator Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*), kafe tersebut memiliki produk minimum kopi maupun non kopi dan menyediakan beberapa snack dengan kualitas dan bahan baku yang baik. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang terjangkau dan sesuai harga pokok penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan social media dan kerjasama dengan Gofood dan Grabfood. Dari hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I dapat diketahui menunjukkan situasi yang menguntungkan. Penelitian ini menyimpulkan strategi yang sesuai untuk Hanacaraka Coffee ialah *Growth Oriented Strategy*.

Penelitian lain dari Cinthya Luthfiatul A. dan Lia Nirawati (2021) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Kerupuk UD. Adam Jaya. Penelitian tersebut menggunakan indikator 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dengan analisis SWOT UD. Adam Jaya memiliki kekuatan pada 3 indikator yaitu *product, price, dan place* serta lemah dalam hal promosi. Meski demikian penelitian ini beranggapan usaha tersebut masih memiliki peluang besar dan mendukung untuk menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Melihat keberhasilan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini juga turut menggunakan bauran pemasaran mengikuti pembaharuan yang ada, yaitu dengan 9 indikator. Indikator yang dimaksud ialah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical, Payment, dan Packaging*. Adapun penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk ikan kaleng sardencis XYZ. Diharapkan dengan adanya penelitian ini produk serupa (makanan kaleng) memiliki inovasi pada produknya sehingga produk tersebut tetap diminati konsumen.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi analisa deskriptif, yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai suatu keadaan secara obyektif. Lokasi penelitian ini beralamat di Kawasan Industri Medan. Objek penelitian ini adalah salah satu produk makanan kaleng PT. XYZ yaitu produk sarden tomato sauce.



Gambar 1. Produk makanan kaleng XYZ



Gambar 2. Desain kemasan makanan kaleng XYZ

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan utama yaitu, Identifikasi, observasi, dan analisis data.

- Tahap Identifikasi
Pada tahap ini ditentukan masalah dan tujuan penelitian dengan melalui proses kajian teoritis yang terarah.
- Tahap Observasi
Tahap dimana dilakukan pengumpulan data dengan study lapangan ke perusahaan terkait dan survey terhadap konsumen.
- Tahap Analisis

Tahap analisis dilakuka dengan menggunakan Bauran Pemasaran(marketing Mix) 9P.

Bauran Pemasaran(Marketing Mix) 9P

Bauran pemasaran / marketing mix dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran / marketing mix adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran / marketing mix (9P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (9 elemen) di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Elemen- elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari : Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, yaitu :

1. Produk (product) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (place) diartikan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
5. Proses (process) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (people) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
7. Bukti fisik (physical evident) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
8. Pembayaran (payment) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
9. Kemasan (Packaging) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan analisis marketing mix dengan 9 indikator terhadap produk ikan kaleng yang diproduksi oleh PT XYZ. Adapun hasil analisis tersebut sebagai berikut;

- a. Product (Produk)
Menurut Kotler & Keller(2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang dikaji dalam penelitian ini ialah ikan kaleng(sardencis). Dari hasil pengamatan produk aman dan layak dikonsumsi.
- b. Price (Harga)
Harga yang ditawarkan dari produk ini relative terjangkau, dengan kisaran harga Rp 8.000,- hingga Rp 20.000,-.
- c. Place (Tempat)
Untuk tempat pemasaran(market) dari produk ini juga sangat strategis, dimana produk ini sudah didistribusikan melalui retail, toko, swalayan, pasar, dan marketplace.
- d. Promotion (Promosi)
Untuk promosi yang dilakukan produk ini juga sudah memasarkan prduknya melalui iklan TV, Radio, Koran, dan iklan online. Sehingga jangkauan produk akan semakin luas hingga mampu bersaing sacara nasional.
- e. People (Orang)

PT XYZ merupakan perusahaan yang aktif merekrut sales penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Sales akan dibekali dengan pengetahuan yang baik mengenai produk sehingga konsumen dapat yakin dan percaya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

- f. Process (Proses)
Untuk proses penyajian produk cukup mudah, dan praktis.
- g. Physical Evident (Bukti Fisik)
Untuk lingkungan pemasaran produk cukup variatif, sejauh ini produk dapat ditemui di tempat-tempat yang tangible sebagai sarana pemasaran.
- h. Payment (Pembayaran)
Untuk proses pembayaran belum ditemukan kendala atau keluhan dari konsumen mengenai proses pembayaran produk.
- i. Packaging (Kemasan)
Untuk kemasan, produk ini memiliki kemasan yang cukup aman. Hanya saja kemasan yang digunakan masih kurang praktis terutama untuk membuka produk ikan kaleng(sardencis).

Penelitian ini melakukan survey/kuisisioner kepuasan konsumen terhadap produk makanan kaleng XYZ dengan sampel(N) 100 orang. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab(Sugiyono, 2017). Kemudian untuk mengetahui valid tidaknya kuisisioner penelitian ini melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Adapun hasil uji terhadap kuisisioner ialah valid, pengujian dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2 dan pada lampiran.

Berdasarkan hasil survey terhadap kepuasan konsumen dengan 9 indikator dari bauran pemasaran dapat disimpulkan konsumen cukup puas dengan kualitas dan pelayanan produk ikan kaleng dari PT XYZ. Hasil rekapitulasi kuisisioner dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan Konsumen.

Pertanyaan	Penilaian					Uji Validitas	Valid/tidak Valid
	SS	S	N	TS	STS		
Produk yang ditawarkan layak dikonsumsi	0	60	38	2	0	0,554	Valid
Harga sesuai dengan yang didapatkan	2	68	22	8	0	0,66	Valid
Ketersediaan produk di pasar dan sejenisnya baik	0	66	20	13	1	0,716	Valid
Promo yang ditawarkan menarik	5	78	13	4	0	0,638	Valid
Proses/cara penyajian produk praktis	12	80	8	0	0	0,704	Valid
Sales/penyedia produk mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan baik.	7	82	10	1	0	0,639	Valid
Produk selalu ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat dan mudah ditemui	5	76	18	0	1	0,719	Valid
Proses payment di toko, retail, dsb cukup mudah dan tanpa kendala	0	98	2	0	0	0,448	Valid
Desain Kemasan menarik	3	49	28	18	2	0,887	Valid

Tabel 2. Uji Realibilitas Kuisisioner

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
0.760	10	Valid

Berdasarkan analisis marketing mix dan survey terhadap 9 indikator, yaitu; product, price, place, promotion, people, process, physical evident, payment dan packaging. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ikan kaleng yang ditawarkan PT XYZ memiliki kualitas dan pemasaran yang cukup baik. Adapun yang perlu menjadi perhatian ialah ketersediaan produk dan kemasan produk. Tindakan perbaikan yang diusulkan ialah untuk meninjau kembali ketersediaan produk dan menempatkan produk di market/pasar yang terpercaya ada baiknya untuk melakukan riset yang signifikan. Untuk kemasan sebaiknya dilakukan pembaharuan kemasan yang lebih praktis dan muda bagi konsumen.

KESIMPULAN

Makanan kaleng sardencis XYZ merupakan salah satu produk yang cukup diminati oleh konsumennya. Berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P, produk ini memiliki nilai ataupun indeks kepuasan yang baik dari segi produk, price, promotion, place, payment dan proses penyajiannya. Namun berdasarkan survey konsumen bukti fisik dan kemasan masih kurang. Oleh karena itu diusulkan untuk melakukan peninjauan ulang terhadap bukti fisik dan desain ulang untuk kemasan produk agar lebih praktis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut memebantu dan mendukung penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2007: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua: 4.
- Ningrum, D. P. 2020. Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA*, **3**:1-13.
- Haraiatama, F. 2021. Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, **2(1)**:1-12.
- Graslund, S., Nordlund, P., Weigelt, J., Hallberg, B. M., Bray, J., Gileadi, O., et al. 2008. Protein production and purification. *Nature Methods*, **5**:135-146.
- Chaedar, F. B. C. 2019. Pengembangan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silaban, S, 2008. Kajian pelaksanaan kurikulum tingkat satuan pendidikan kimia SMA di Sumatera utara. Tesis Program Magister Pendidikan Kimia, Universitas Negeri Medan, Medan.