

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)

Arsha Nurma Dewi¹, Donny Setiawan²

¹*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI: E-Mail: arshanurmadewii@gmail.com*

²*Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI: E-Mail: donny.setiawan@sebi.ac.id*

ABSTRACT. *This study aims to determine the STP strategy (Segmentation, Targeting, Positioning) covering aspects of the 9P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, and Packaging) implemented by CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. This study uses a qualitative descriptive method with a market segmentation approach (segmentation), determines the target market (targeting), and consumer brand image (positioning) and evaluates using the marketing mix CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. By using segment, target and position analysis as well as the 9P approach, deficiencies in the marketing of the culinary tofu business can be identified, so an evaluation is needed. Based on the results of this analysis CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot must tighten the strategy of product development, online promotion, payment renewal, and attractive packaging so that the company can develop even more. With this research, it is expected to be a solution for CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot and updates in marketing strategy that are expected to influence consumers to make purchasing decisions on CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot.*

Keywords: *CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot, Marketing, Marketing Mix, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) meliputi aspek bauran pemasaran (marketing mix) 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Packaging*) yang diterapkan oleh CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan target pasar (*targeting*), dan brand image konsumen (*positioning*) dan evaluasi menggunakan *marketing mix* CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Dengan menggunakan analisis segmen, target dan posisi serta pendekatan 9P maka bisa diketahui kekurangandalan pemasaran bisnis kuliner tahu sehingga perlu adanya evaluasi. Berdasarkan hasil dari analisis ini CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot harus lebih mengencangkan strategi pengembangan produk, promosi online, pembaruan pembayaran, dan pengemasan yang menarik agar perusahaan dapat lebih berkembang lagi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi sebuah solusi bagi CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot dan pembaruan dalam

strategi pemasaran yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Marketing Mix), CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot, Pemasaran, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di antara negara-negara anggota G-20 dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2018 sebesar 5,17 persen. Angka ini membawa Indonesia pada peringkat 4 (empat) di bawah Turki namun berada di atas negara-negara maju seperti: Amerika Serikat, Australia dan Korea Selatan. Arah pertumbuhan ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh berbagai sektor. Salah satu sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi berbagai negara, termasuk Indonesia adalah sektor Usaha Kecil Menengah yang biasa disebut UKM (Idawati & Pratama, 2020).

Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5.32 persen. Tentunya, jika ini tidak ditangani segera maka akan membawa dampak besar yang akan mengancam perekonomian Indonesia. (Sharfina Nabilah, 2021) Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki kemampuan dalam menciptakan lapangan kerja serta menyerap tenaga kerja yang handal dan profesional. UKM dianggap sebagai sektor usaha yang tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal yang terjadi di pasar perekonomian. Sebagai sektor yang dianggap mampu bertahan meskipun dalam kondisi krisis, UKM dapat menunjang pembangunan ekonomi yang bersifat jangka panjang, stabil, dan berkesinambungan. UKM dinilai dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat karena sifat dasar UKM yang dapat berdiri dengan modal atau investasi yang rendah. Hal ini yang menjadikan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Syarifuddin Hasan (2013), menilai bahwa sektor ini akan menjadi sektor yang paling mendapat perhatian oleh pemerintah. UKM menjadi sektor andalan suatu bangsa karena usaha kecil menengah yang masih bisa beroperasi pada masa krisis (Alamsyah, 2020).

Sektor bisnis yang sedang berkembang dan keberadaannya menjadi langkah strategis dalam memperkuat dasar perekonomian masyarakat Indonesia adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2018), sektor bisnis UKM di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 843.834 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 9.602.091 orang pada tahun 2018. Selain itu, UKM berhasil memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 23.3 persen sehingga memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), persebaran jumlah UKM terbanyak di pulau Jawa terdapat di provinsi Jawa Barat dengan jumlah UKM sebesar 483.405 unit usaha. Namun UKM tersebut masih mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Menurut Badan Pusat Statistik (2019),

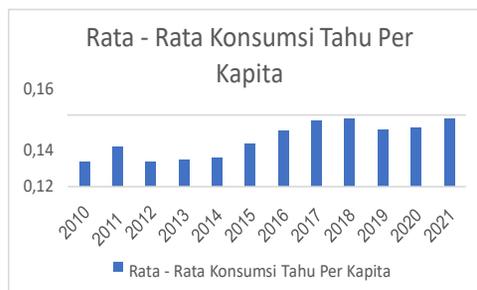
sebanyak 17,84% usaha di Jawa Barat masih mengalami kendala dalam aspek pemasaran. Pemasaran yang diterapkan dinilai belum cukup efektif karena tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga kesulitan untuk menjual produk dan mendapatkan pelanggan (Priyanto et al., 2020).

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliputi tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis Usaha Kecil Menengah seperti usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Usaha Manufaktur atau yang sering disebut dengan pabrik adalah jenis usaha yang memproduksi barang mentah menjadi barang setengah jadi ataupun menjadi barang jadi untuk kemudian dijual kepada konsumen. Salah satu contoh usaha manufaktur yang ada di Indonesia yakni industri pembuatan tahu. Menurut Supriatna (2007) Tahu sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, selain itu tahu juga dapat dibuat dengan mudah tanpa harus memerlukan keahlian khusus dari seseorang dengan latar belakang ilmu pengetahuan tertentu (Agtriani & Prabawani, 2020).

Di Indonesia bisnis kuliner semakin berkembang pesat. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan dari pada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil (Claudya et al., 2020).

Grafik 1. 1 Rata-Rata Konsumsi Tahu Per Kapita

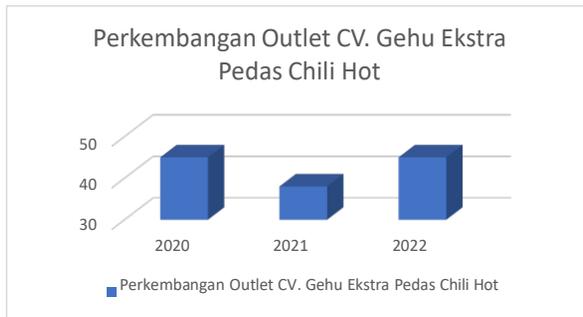


Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi tahu per kapita di Indonesia sebesar 0,158 kilogram (kg) setiap minggu pada 2021. Angka tersebut naik 3,27% dibanding 2020 yang sebesar 0,153 kg setiap minggu. Menunjukkan bahwa tahu masih menjadi salah satu makan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yang banyak dijadikan makanan olahan sebagai cemilan atau makanan utama.

Berdasarkan kondisi dan fakta di lapangan yang telah dipaparkan sebelumnya, hal ini dapat menjadi peluang dan kekuatan bagi industri kuliner menggunakan bahan dasar tahu di Kota Depok, baik dalam unit usaha besar maupun UKM. Salah satu UKM yang berfokus pada bidang industri kuliner menggunakan bahan dasar tahu di Kota Depok adalah CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot.

Grafik 1. 2 Perkembangan *Outlet* CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot



Sumber: Data diolah, 2023

CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot merupakan salah satu bisnis yang berhasil dan sukses. Perusahaan ini yang awalnya membuka tiga outlet di Indomaret Rawadenok, Serong, dan Tugu CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan. Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot mampu mempertahankan bisnis dengan terus membuka cabang di daerah sekitaran Pancoran Mas Depok. Grafik menunjukkan perkembangan outlet CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot dari tahun ke tahun hingga tahun 2022 ini dimana terjadi penurunan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2021.

Tabel 1. 1 Omset Pendapatan CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot

Tahun	Pendapatan
2019	Rp. 5.181.871.200
2020	Rp. 4.239.712.800
2021	Rp. 4.701.792.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk meneliti strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot, dengan harapan hasil penelitian ini nantinya dapat diaplikasikan oleh CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot dan pengusaha lainnya di bidang yang sama. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus : CV. Gehu Ekstra Pedas Chili Hot).

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasaran, dimana pemasaran ini merupakan salah satu fungsi dari suatu organisasi (Devi & Triyuni, 2021). Menurut Rahmah et al. (2018) dalam pemasaran, brand memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah memfasilitasi serta menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan memberikan harapan seperti sesuatu apapun itu yang akan didapatkan konsumen. Dengan demikian dapat terlihat adanya hubungan secara emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen produk melalui brand (Amiroh et al., 2022).

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Mahardika, 2020). Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting harus diperhatikan karena jika tidak adanya pemasaran maka sangat kecil terjadinya proses pembelian maka sudah menjadi seharusnya bagi pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan dan terus dipertahankan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 Armstrong (2007) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sibuea, 2019).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (1981), menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu The Four Ps: *product*, *price*, *place*, *promotion*, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Eastwood (2014) menyebutkan William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business disarankan pembayaran juga disertakan sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di era cyber ini. Dapat diartikan ke Sembilan elemen bauran pemasaran adalah Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Payment.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah empat elemen pemasaran yang saling berkaitan kemudian berkembang dengan sembilan elemen pemasaran, sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai strategi pemasaran yang mengandung sembilan elemen penting, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut: A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nabilah et al., 2020).

Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Stanton (1997) dalam Ivan (2011) produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestige pabrik, prestige pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya (Hariyanti & Nuryati, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2020) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- 5) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- 6) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 7) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

- 8) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- 9) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus dicapai hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal (Anjayani & Febriyanti, 2022).

2. Harga (*Price*)

Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut. (Anjayani & Febriyanti, 2022)

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau

tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. (Nabilah et al., 2020)

Menurut Keller & Hansen (2019) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) sebagai berikut:

- 1) Lokasi mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Tempat yang cukup
- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Ratnasari dan Aksa (2011) menyebutkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi pelanggan. (Nabilah et al., 2020)

Menurut Keller & Hansen (2019) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa impersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- 5) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- 7) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa, orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang diberikan. Sedangkan dalam pemasaran produk berupa barang, berkaitan dengan sumber daya manusia seperti kemampuan setiap karyawan/pegawai yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa yang terbaik, maka harus diadakan pelatihan mengenai pekerjaannya dengan tujuan pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *People* juga adalah yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Manan & Azizah, 2021).

Manusia (*people*) di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) di sini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud di sini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar (Amanah, 2015).

Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih (2005) menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”.

Indikator *people* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1) Pendiri

Pendiri dapat diartikan sebagai seseorang atau badan yang mencetuskan adanya sesuatu yang terbentuk dari yang tidak ada menjadi ada.

2) Karyawan

Karyawan merupakan manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk orang lain untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan baik uang atau dalam bentuk lainnya.

3) Budaya

Budaya adalah suatu kebiasaan yang terus menerus dilakukan sehingga menjadi sesuatu yang sulit ditinggalkan karena sudah melekat dan mendarah daging.

4) Pelayanan pelanggan

Keseluruhan dukungan, pengorbanan, dan servis yang diterima oleh konsumen yang biasa membeli mulai dari pra pembelian, ketika pembelian, hingga pasca pembelian (Christine & Budiawan, 2017).

6. Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2006), proses adalah cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Christine & Budiawan, 2017).

Indikator yang terdapat pada proses sesuai pendapat Yazid (2003), sebagai berikut:

1) Proses pelayanan

Proses disini dapat diartikan sebagai satu kesatuan kegiatan yang berurutan yang dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan orang lain secara langsung.

2) Ketelitian kerja

Aktivitas yang dilakukan dengan tepat dengan jumlah kesalahan mendekati nol.

3) Pembayaran mudah

Kemudahan transaksi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam rangka menyerahkan pengorbanan yang harus dibayarkan untuk memiliki suatu produk yang dibeli.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence 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.

Menurut Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe (2004) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen (Christine & Budiawan, 2017).

Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

8. Pembayaran (*Payment*)

Dapat diartikan payment sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Menurut Lovelock dan Wright, pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat. Ada berbagai elemen-elemen untuk mempermudah pembayaran:

- 1) Swalayan
 - a. Pembayaran dengan uang pas di mesin
 - b. Pembayaran tunai di mesin dengan kembalian
 - c. Memasukkan kartu prabayar
 - d. Memasukkan kartu kredit, tagihan, atau debit
 - e. Memasukkan karcis (token)
 - f. Transfer dan secara elektronik
 - g. Mengirimkan cek
- 2) Langsung ke penerima pembayaran atau perantara
 - a. Pembayaran tunai dan mendapat pengembalian

- b. Penggunaan cek
- c. Kartu kredit, tagihan, atau debit
- d. Tebusan kupon
- e. Token, vocher, dan lain-lain
- 3) Pemotongan otomatis dari rekening tabungan
- 4) Kontrol dan verifikasi
 - a. Sistem otomatis (misal tiket yang dapat dibaca mengoperasikan pintu masuk).
 - b. Sistem pribadi (misal alat pengontrol pintu dan pemeriksa tiket). (Pangestu & Siswahyudianto, 2022)
9. Pengemasan (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 (Ningrum, 2020).

Menurut Hermawan pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Kotler dan Armstrong pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun, dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang sangat penting.

Dalam merumuskan konsep kemasan beberapa faktor yang perlu dijadikan pertimbangan antara lain:

 - 1) Ketahanan dan proteksi, kemasan harus dapat melindungi produk terhadap temperature dan kelembaban udara. Agar produk tidak busuk, rusak, berkarat ataupun kotor.
 - 2) Memudahkan bagi konsumen, kemasan harus mudah dibuka, dituang, disimpan, aman dan disertai petunjuk pemakaian yang jelas.
 - 3) Kemudahan bagi penjual, mudah dibawa, diatur di atas rak tidak gampang rusak dan hemat tempat.
 - 4) Menarik bagi pembeli, desain dan bentuk yang menarik, mudah diingat dan menonjol diantara produk-produk pesaing serta penampilan yang paling mencolok dengan produk.
 - 5) Biaya, biaya kemasan harus proposional dengan harga produknya. Jangan sampai biaya kemasan lebih mahal daripada harga produk sebab konsumen membeli produk bukan kemasannya.
 - 6) Lingkungan, utamakan bahan kemasan yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang atau diolah kembali, serta tidak membahayakan lingkungan. (Pangestu & Siswahyudianto, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan studi kasus dan melihat fenomena sebenarnya dalam penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke tempat objek penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian ini berlokasi di Jl. Keadilan gang Al Hikmah

No 64 Rt 02 Rw 08 Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat, 16431. Jenis data dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) 9P. Data yang telah didapatkan diolah menurut bauran pemasaran untuk mendeskripsikan model bisnis yang dijalankan oleh CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot

CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang cemilan atau jajanan gorengan yang sudah berdiri sejak tahun 2012 berawal dari tiga outlet indomaret di Serong, Rawadenok, dan Tugu Batu didirikan oleh Bapak Darno dan Ibu Purwanti. CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot menjual produk makanan berbahan dasar tahu putih yang diisi dengan aneka sayuran dengan ciri khas sambal didalamnya. Gehu Extra Pedas dengan isian sayuran merupakan produk unggulan dari CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Produk yang dijual untuk saat ini antara lain yaitu Gehu Extra Pedas rasa sayuran dan Gehu Extra Pedas rasa ayam sebagai makanan pengganti lauk bahkan bisa juga sebagai makanan lauk utama.

Penerapan Bauran Pemasaran

CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot dengan menggunakan bauran pemasaran 9P (marketing mix) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis dan sosial. Produk yang ditawarkan pada CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot merupakan makanan kuliner jajanan gorengan tahu atau gehu dengan rasa extra pedas dengan isi sayuran, ayam, sosis, dan keju.

Melihat dari segmentasi yang telah ditetapkan CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot yang memposisikan konsumennya untuk kelas menengah dan menengah ke bawah, pastinya ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumen yang ingin jajan tetapi dengan harga murah dengan rasa yang enak. Ditambah dengan kebutuhan konsumen di Indonesia yang sangat menyukai makanan gorengan.

2. Harga (*Price*)

Secara umum, harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam jual beli karya seni, pembeli atau konsumen dapat melakukan penawaran. Ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan, terjadilah transaksi. Tapi tawar-menawar tidak bisa terjadi di semua bidang

promosi.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena perubahan harga yang sering terjadi pada bahan baku yang dihadapi oleh industri kuliner. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Dalam menetapkan harga CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot menyesuaikan harga dengan HPP yang dikeluarkan serta melihat harga dari perusahaan pesaing dan segmentasi pasar, dan juga tidak menetapkan harga yang lebih tinggi apalagi harga yang lebih rendah yang dapat merusak harga pasar. Karena dalam Islam pun mengatur dalam hal penentuan harga yang kompetitif sehingga tidak merugikan pembisnis lain. Berikut harga barang-barang Gehu Extra Pedas :

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Gehu *Extra* Pedas

No	Jenis Produk	Harga
1	Gehu <i>Extra</i> Pedas Sayuran	Rp. 3.000
2	Gehu <i>Extra</i> Pedas Ayam	Rp. 3.500
3	Gehu <i>Extra</i> Pedas Sosis	Rp. 3.500
4	Gehu <i>Extra</i> Pedas Keju	Rp. 4.000

Sumber : Data diolah, 2023

3. Tempat (*Place*)

Hal yang paling penting dalam faktor distribusi adalah penentuan tempat yang strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi toko.

Lokasi pabrik Gehu Extra Pedas ini berlokasi di Jl. Keadilan gang Al Hikmah No 64 Rt 02 Rw 08 Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat, 16431. Sedangkan untuk outlet Gehu Extra Pedas terbagi menjadi 42 outlet yang berada di Serong, Rawadenok, Tugu Batu, Asifa, Mampang, Cinangka, Bedahan, Pondok Terong, Pasir Putih, Alfa Arco, Uki, Indo Alam, Sayuti, Tajur Halang, Regajaya, Turug, Pendidikan Muslan, dan Meruyung. Adapun outlet yang dimiliki oleh franchise berada pada lokasi Pertanian, Kampung Sawah, Pasar Kemiri, Inkopat, Pasar Selasa, Perigi, Ciseeng, Reni Jaya, Limo, Lenteng Agung, Asem, Rivaria, dan Gunung Sindur. Lokasi pabrik perusahaan menyatu dengan para warga dan pemukiman yang padat penduduk. Sedangkan untuk lokasi outlet merupakan tempat yang sangat strategi karena berada dipinggir jalan raya tempat ramai yang setiap hari

dilalui oleh pejalan kaki maupun pengendara motor.

4. Promosi (*Promotion*)

Dengan memahami fungsi pemasaran, Gehu Extra Pedas menyadari arti penting tentang promosi sebagai kunci utama untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu Gehu Extra Pedas dalam melakukan bauran pemasaran (marketing mix) perlu adanya strategi promosi yang unggul dengan tujuan untuk memperoleh konsumen, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Gehu Extra Pedas terdiri dari dua bagian yaitu strategi promosi offline dan strategi promosi online. Berikut adalah alat promosi yang digunakan Gehu Extra Pedas:

1) Strategi promosi *offline* Gehu Extra Pedas:

a. *Words of Mouth*

Strategi words of mouth yang dilakukan oleh Gehu Extra Pedas adalah dengan melalui karyawannya kepada keluarga dan teman-temannya.

b. Kerjasama Mitra

Adapun Gehu Extra Pedas dalam melakukan promosinya bekerja sama dengan beberapa indomart sebagai tempat untuk meletakkan outlet Gehu Extra Pedas

2) Strategi promosi online CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot:

a. Instagram : @gehu.extra.pedas

Walaupun perusahaan sudah membuat akun media sosial yang dapat digunakan untuk promosi online, akan tetapi itu belum dikelola secara aktif sampai sekarang. Dan hanya mengandalkan jaringan dan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari perusahaan.

Dan juga dengan menggunakan promosi melalui *words of mouth*, maka perusahaan diupayakan untuk menyampaikan informasi secara jujur kepada para konsumen, tidak dilebih-lebihkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan karena ekspektasi dari konsumen yang ternyata tidak sesuai dengan realita di perusahaan.

5. Orang (*People*)

Menurut Nirwana people adalah “orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang”. Manusia (people) adalah semua pelaku yang memegang peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. Semua sikap dan perilaku para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penjualan produk-produk.

Manusia di sini berarti sebagai orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud di sini adalah pekerja dan konsumen. Pekerja dan konsumen akan memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas, kemajuan, peningkatan, dan proses layanan terhadap keberhasilan dalam menjual produk di perusahaan.

Bahwa orang (people) adalah aset utama dalam industri barang atau jasa, terutama orang yang disebutkan di sini adalah karyawan berkinerja tinggi. Permintaan konsumen dengan karyawan berkinerja tinggi akan membuat konsumen puas dan loyal. Kemampuan memiliki pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi inti di dalam perusahaan dan citra yang baik di luar.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan manajer CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. Bahwasanya perusahaan telah menggunakan teori marketing mix, dari salah satu variabel marketing mix yaitu people (orang), dibuktikan dengan adanya para karyawan yang menghasilkan produk dan yang melayani para konsumen serta para konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan pada CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah alur dari semua mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Atribut proses meliputi kecepatan, kenyamanan, akurasi, dan respon terhadap keluhan pelanggan. Proses ini sangat dibutuhkan oleh para pedagang untuk mengantisipasi dan merespon permintaan pasar yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Untuk alasan ini, membutuhkan keterampilan dan akurasi untuk memperhatikan permintaan pasar dan memprediksi peningkatan di masa depan.

Sesuai dengan teori bahwa proses adalah langkah kerja yang diterapkan dari dalam suatu pekerjaan, dan hasil yang diperoleh dari pekerjaan tersebut dapat menjelaskan langkah yang digunakan. Pekerjaan itu membutuhkan proses yang tepat untuk menyelesaikan setiap tugas secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya. Proses yang dipilih memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Melakukan proses penjualan barang oleh karyawan dan pemilik harus bertindak secara profesional. Profesional dalam hal ini akurat, teliti dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan proses tata kelola perusahaan yang tersedia.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi proses pada marketing mix ini sangat menguntungkan CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot, alasannya adalah karena dengan adanya tahapan yang teratur mulai dari penjualan produk kepada para konsumen secara langsung yang akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi suatu produk. Apabila dalam suatu usaha tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk

bangunan yang indah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Bukti fisik menjadi hal yang penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Colour* (warna dinding atau warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tanaman atau serat dinding)
- 3) *Lighting* (pencaraan, baik dalam ruangan maupun luar ruangan)
- 4) *Facilitating goods* (kamar mandi, tempat sampah, mushola dan lain sebagainya)
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan, dapat berupa hiasan dinding, ataupun musik yang ada).

8. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat. Prinsip sistem pembayaran harus dapat menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa sistem pembayaran menjaga kerahasiaan informasi dan peserta untuk mencegah penyalahgunaan. Keamanan merupakan salah satu prinsip dari sistem pembayaran.

Dari observasi yang dilakukan didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara oleh manajer perusahaan. Berdasarkan teori menunjukkan bahwasanya CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot belum memaksimalkan peluang dengan perkembangan digital yang terus berkembang yaitu dengan mengikuti metode pembayaran melalui pembayaran non tunai dan agar peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

9. Pengemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam proses penjualan produk, karena kemasan dapat menjadi satu faktor pertimbangan seseorang untuk membeli produk atau membeli kembali produk tersebut. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap Pak Budi selaku manajer CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot yang menyatakan:

“Gehu Extra Pedas sangat memperhatikan masalah pengemasan ini karena kita tahu sendiri bahwa yang kita jual adalah gorengan yang berminyak dimana jika makanan yang terlalu berminyak menyatu dengan plastic akan membuat produk kami menjadi lengket dan tidak enak dimakan, bahkan kami melakukan observasi sendiri dengan pengamatan bagaimana cara pengemasan yang baik. Kami juga melakukan pemesanan kertas khusus untuk dijadikan wadah yang dapat menyerap minyak ketika disatukan dengan plastik yang digunakan untuk membawa produk kami dan ini menjadi pembeda diantara pesaing kami”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis bauran pemasaran 9P pada Gehu Extra Pedas maka dapat disimpulkan bahwa Gehu Extra Pedas telah menerapkan bauran pemasaran yang meliputi sembilan aspek, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, dan packaging*. Namun, untuk dapat meningkatkan penjualan Gehu Extra Pedas perlu adanya evaluasi dan pembaruan dalam strategi pemasaran yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada Gehu Extra Pedas. Diantaranya aspek yang memerlukan perbaikan adalah pada aspek *product, promotion, payment dan packaging*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agtriani, N. N., & Prabawani, B. (2020). Analisis Proses Produksi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Tahu Di Kelurahan Jomblang Berbasis Eko-Efisiensi (Studi Pada Ukm Tahu Harapan Tenang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 106–118. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27224>
- Alamsyah, M. F. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan pada ukm meubel di kota gorontalo. *Forum Ekonomi*, 22(2), 245–255.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81).
- Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–14.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2).
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185–197.
- Eastwood, A. (2014). Marketing for Proviter Oy, a Finnish distribution company. Hariyanti, H., & Nuryati, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan

- Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta. *KELOLA*, 8(1), 44–54.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Manan, Y. M., & Azizah, K. N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 151–165.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1(1), 181–190.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Marketing Mix Produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Home Industry Unniefood Tulungagung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 680–700.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 10(2), 235–244. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Sharfina Nabilah, M. N. & P. K. S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 12, 2655–2659.
- Sibuea, M. (2019). Analisis Kualitas dan Pemasaran Produk Makanan Kaleng XYZ dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 3(1).