

**BAURAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN
PRODUKSI AROMA JAYA DESA SUMBER REJO KECAMATAN MODAYAG
KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR**

*Marketing Mix of Processed Snack Food Produced by Aroma Jaya Sumber Rejo Village,
Modayag Sub District, East Bolaang Mongondow Regency*

**Anjas Ambarak, Lyndon R. J. Pangemanan, dan Ellen G. Tangkere
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the marketing mix of processed snack products produced by "Aroma Jaya" Sumber Rejo Village, Modayag Sub District, East Bolaang Mongondow Regency. This research was carried out for 1 month starting April 2021. The data used in this study were primary and secondary, primary data will be taken by survey by giving direct questions to consumers, using questionnaires as a data collection tool containing questions that related to this research and secondary data obtained from these businesses related to this research, such as the history of Aroma Jaya business. The data analysis used in this study is a descriptive analysis analyzed by using Likert scale. Based on the results and discussions that have been carried out, it can be concluded that the consumer's assessment of the Aroma Jaya company's marketing mix actions using the 4P related to the four variables, namely product, price, place and promotion shows a very good category.

Keywords: *marketing mix, processed snack food*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran produk olahan makanan ringan produksi "Aroma Jaya" Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan mulai April 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, data primer yang akan diambil secara survey dengan teknik memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen, dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini dan data sekunder diperoleh dari usaha tersebut yang terkait dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan Aroma Jaya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang di analisis dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap tindakan bauran pemasaran perusahaan Aroma Jaya menggunakan 4P berkaitan dengan keempat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi menunjukkan kategori sangat baik

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk makanan ringan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dan persaingan yang sangat ketat bisnis dalam kategori apapun itu

pasti akan selalu ada persaingan maka para pelaku bisnis diharuskan untuk selalu mengeksplor hal yang baru lebih inovatif dan kreatif agar produk atau jasa yang dijual belikan tidak kalah bersaing dalam memenuhi permintaan pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori

bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler dan Wulandari, 2013).

Menurut Baker (2003) pada dasarnya, fungsi pemasaran bertanggung jawab untuk pengelolaan bauran pemasaran yang paling sederhana, dirangkum menjadi empat dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar (Kotler, 2009). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan Shinta (2011). Kemudahan akses konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kotler dalam Hermawan (2015) mengatakan bahwa suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen Hermawan (2015).

Aroma jaya merupakan usaha produk olahan makanan ringan (snack). Produk Aroma Jaya sudah mengantongi izin dari dinas kesehatan, dan label halal dari MUI, adapun produk yang diproduksi Aroma Jaya di antaranya, stik keju, stik pisang, stik bawang, kacang pici, keciput, kacang telur, biji-biji manis, kacang vernis, dan kembang goyang, yang berada di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur (Boltim). Produk Aroma Jaya yang paling laris diantaranya, stik keju, stik bawang, stik pisang, kacang pici, dan biji-biji manis, yang dimiliki oleh Ibu Ika Erniwati, produk olahan makanan ringan produksi Aroma Jaya juga sebagai jajanan khas boltim, disamping itu usaha Ibu Ika Erniwati sudah berdiri selama sebelas tahun, pemasaran produk olahan makanan ringan dijual diwarung milik sendiri dan juga dipasarkan ke supermarket-supermarket Kotamobagu diantaranya, tokoh oleh-oleh khas Kotamobagu, supermarket Abdi Karya Kotamobagu, supermarket Paris Kotamobagu dan penjualan langsung di sosial media seperti, facebook, instagram dan whatshap.

Adapun konsumen Aroma Jaya adalah seluruh lapisan masyarakat mulai anak-anak sampai orang tua yang berasal dari seluruh wilayah Provinsi Sulawesi Utara, Kota Gorontalo dan Kota Makasaar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tindakan bauran pemasaran produk olahan makanan ringan produksi Aroma Jaya Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran pemasaran produk olahan makanan ringan produksi "Aroma Jaya" Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah bauran pemasaran dan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan mulai Maret 2021 yang di mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian. Lokasi penelitian adalah Usaha Aroma Jaya Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari pemilik usaha Aroma Jaya.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab penelitian. Jumlah responden sebanyak 20 konsumen Aroma Jaya.

Konsep pengukuran variabel

Adapun yang menjadi konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden adalah keadaan diri/latar belakang konsumen berupa jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jumlah kunjungan.
2. Produk (*product*) adalah barang/bahan makanan yang dihasilkan usaha Aroma Jaya berupa makanan ringan, yang diukur dari:

variasi produk, cita rasa, higienis, dan kemasan.

3. Harga (*price*) adalah harga produk makanan ringan yang dibayarkan konsumen, diukur dari keterjangkauan, kesesuaian dengan volume, kesesuaian dengan cita rasa, dan manfaat yang diperoleh konsumen
4. Tempat (*place*) adalah tempat usaha produk makanan ringan Aroma Jaya, diukur dari: kebersihan, mudah dijangkau/strategis, ketersediaan sarana dan prasarana, dan kenyamanan.
5. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk makanan ringan kepada konsumen, apakah melalui tatap muka, iklan, media sosial, brosur, dan lain sebagainya.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang di analisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap atau *Skala Likert*, yaitu pemberian skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini ditentukan skor tertinggi dan terendah. Jawaban pertanyaan tertinggi diberi nilai 5 sedangkan jawaban terendah diberi nilai 1. Jawaban diantara kedua skala tersebut disesuaikan dengan jumlah jawaban yang ada, berdasarkan sejumlah pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini melibatkan 20 responden atau konsumen Aroma Jaya yang secara tidak sengaja berkunjung dan membeli di Aroma Jaya dengan cara mewawancarai responden menggunakan alat bantu kuisioner. Pada bagian ini digambarkan karakteristik latar belakang responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan tujuan dan masalah penelitian.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 60 persen pria dan 40 persen wanita. Umur responden berdasarkan kelompok umur terdiri dari: umur 23-25 tahun sebanyak 45 persen, umur 30-35 tahun sebanyak 40 persen, dan umur 36-40 tahun sebanyak 15 persen. Tingkat pendidikan responden terdiri dari: 30 persen SD, 25 persen SMP, 25 persen SMA, dan 20 persen Sarjana. Pekerjaan responden terdiri dari 5 (lima) persen pelajar/mahasiswa, 10 persen PNS/TNI Polri, 55 persen karyawan swasta, dan 30 persen mengurus rumah tangga. Frekuensi kunjungan konsumen berbelanja di Aroma Jaya terdiri dari: 65 persen satu kali, dan 35 persen 2-5 kali.

Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Sebagai salah satu kuliner olahan makanan ringan yang berada di Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, perusahaan Aroma Jaya menggunakan bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, pemasaran yang bertujuan menarik konsumen mulai dari kualitas dan variasi produk, harga jual terjangkau, tempat yang strategis dan media pro-

mosi lewat sosial media seperti instagram, facebook dan whatsapp, dan dapat bersaing dalam lingkungan bisnis demi kelangsungan dan kemajuan bisnisnya. Uraian berikut ini menjelaskan tentang penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran produksi makanan ringan dari perusahaan Aroma Jaya.

1. Penilaian konsumen terhadap produk

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang mampu ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Menjadi suatu hal yang penting dalam kesuksesan pemasaran produk yang diolah dengan baik. Sebab produk akan menjadi bahan evaluasi bagi konsumen. Sebagai usaha olahan makanan ringan, Aroma Jaya telah memiliki produk utama yang ditentukan oleh pemilik Aroma Jaya. Diantaranya, stik keju, stik pisang, stik bawang, kacang pici, keciput, kacang telur, biji-biji manis, kacang vernis, dan kembang goyang. Produk Aroma Jaya yang paling laris diantaranya, stik keju, stik bawang, stik pisang, kacang pici, dan biji-biji manis. Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Konsumen terhadap Produk Makanan Ringan Aroma Jaya

Indikator	Skor						Persentase (%)	Kriteria
	1 STB	2 TB	3 TAP	4 B	5 SB	Jumlah		
1. Produk bervariasi	0	0	0	6	14	94	94	Sangat Baik
2. Cita rasa	0	0	0	8	12	92	92	Sangat Baik
3. Produk higienis	0	0	0	8	12	92	92	Sangat Baik
4. Kemasan Produk	0	0	0	10	10	90	90	Baik
Jumlah						368	92	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator produk variasi Aroma Jaya memiliki kontribusi tertinggi dengan skor 94 persen. Ini menunjukkan produk variasi Aroma Jaya banyak, sebab dalam hal ini Aroma Jaya benar-benar memperhatikan variasi produk olahan makanan ringan dengan memperbanyak variasi produknya. Sedangkan indikator yang mempunyai skor teren-

dah sebesar 90 persen adalah kualitas kemasan pada produk tidak terlalu kelihatan menarik, oleh karena masalah kemasan produk perlu ditingkatkan oleh produsen sehingga oleh konsumen merasa tertarik dan kelihatan berkualitas.

Hasil survei konsumen dimana konsumen menyatakan sangat baik terhadap variasi produk dari Aroma Jaya karena banyak varian

produk, sebagian konsumen juga yang menyatakan baik dengan cita rasa. Dan untuk produk sangat higienis konsumen juga mengatakan sangat baik, namun ada juga konsumen menilai kualitas kemasan pada produk masi rendah.

2. Penilaian konsumen terhadap harga

Harga produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang merupakan penentu dalam pemasaran. Aroma Jaya pada penentuan harga yang digunakan berdasarkan harga bahan baku sebagai biaya produksi dan tambahan laba (50% dari harga bahan baku tambah biaya

produksi). Adapun harga produk Aroma Jaya diantaranya, stik keju Rp10.000,00 (perbungkus), stik pisang Rp15.000.00 (perbungkus), stik bawang Rp.10.000.00 (perbungkus), kacang pici Rp15.000.00 (perbungkus), keciput Rp.65.000.00 (perbungkus ukuran besar), kacang telur Rp15.000.00 (perbungkus), biji-biji manis Rp30.000.00 kg, kacang vernis Rp30.000.00 per kilogram, dan kembang goyang Rp12,500,000.00 (perbungkus). Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Konsumen terhadap Harga Makanan Ringan Aroma Jaya

Indikator	Skor						Persen (%)	Kriteria
	1 STB	2 TB	3 TA P	4 B	5 SB	Jumlah		
1. Harga jual terjangkau	0	0	0	13	7	87	87	Sangat Baik
2. Harga sesuai banyaknya perbungkus	0	0	0	15	5	85	85	Sangat Baik
3. Harga sesuai dengan cita rasa	0	0	0	16	4	84	84	Sangat Baik
4. Harga sesuai dengan manfaat dirasakan konsumen	0	0	0	18	2	82	82	Baik
Jumlah						338	84,5	Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil penelitian ini dengan indikator yang memiliki nilai yang tertinggi pada variabel harga adalah kesesuaian harga atau harga jual terjangkau sebesar 87 persen. Hal ini karena harga yang di tawarkan terjangkau. Sedangkan indikator yang terendah ada pada variabel manfaat yang diperoleh konsumen yaitu sebesar 82 persen. Hal ini karena konsumen menyatakan harga sudah terjangkau tetapi ini hanya makanan ringan, tentunya manfaat yang dirasakan konsumen tidak terlalu signifikan seperti halnya dengan makanan berat

Tanggapan dari responden merasa baik dan juga sangat baik karena harga yang di tawarkan dapat dijangkau oleh konsumen dan harga sesuai dengan banyaknya perbungkus dan

harga produk Aroma sesuai dengan rasa produk yang di pasarkan.

3. Penilaian konsumen terhadap tempat usaha

Tempat dimana kita dapat menjual suatu produk tempat juga sangat mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk oleh karena itu setiap usaha menginginkan usahanya berada di tempat yang strategis, tempat usaha Aroma Jaya berada didepan jalan trans Sulawesi dan strategis di Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Berikut variasi jawaban responden untuk tempat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Konsumen terhadap Tempat Usaha Aroma Jaya

Indikator	Skor						Persen (%)	Kriteria
	1 STB	2 TB	3 TAP	4 B	5 SB	Jumlah		
1. Kebersihan terjaga	0	0	2	1	17	95	95	Baik
2. Tempat terjangkau dan strategis	0	0	0	1	19	99	99	Sangat Baik
3. Kelengkapan sarana dan fasilitas	0	0	0	2	18	98	98	Sangat Baik
4. Kenyamanan tempat	0	0	0	2	18	98	98	Sangat Baik
Jumlah						390	97,5	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Table 3 menunjukkan bahwa indikator kemudahan tempat untuk dijangkau dan strategis memiliki kontribusi tinggi dengan skor 99 persen. Ini dikarenakan usaha Aroma Jaya memiliki lokasi yang strategis karena didepan jalan trans Sulawesi yang menghubungkan Boltim dan Kota Kotamobagu. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 95 persen. Hal ini dikarenakan kebersihan tempat tidak terjaga, kiranya Aroma Jaya Menata kembali produk-produknya sehingga kelihatan bersih.

Hasil survei konsumen pada lokasi yang terjangkau dan strategis karena depan jalan trans Sulawesi yang menghubungkan Kabupaten Bolaang Mongondow Timut dan Kota Kotamobagu, juga sarana dan fasilitas Aroma Jaya

baik dan usaha Aroma Jaya nyaman untuk dikunjungi konsumen dengan tingkat suhu yang sangat dingin bagus untuk mengkonsumsi makanan ringan produk Aroma Jaya.

4. Penilaian konsumen terhadap promosi Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Analisis deskripsi jawaban responden tentang tempat didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisiner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban rpsonden pada promosi dapat dilihat pada Table 4.

Tabel 4. Penilaian Konsumen terhadap Promosi Makanan Ringan Aroma Jaya

Indikator	Skor						Persentase (%)	Kriteria
	1 STB	2 TB	3 TAP	4 B	5 SB	Jumlah		
1. Promosi	0	0	0	2	18	98	98	Sangat Baik
2. Informasi produk dari mulut ke mulut	0	1	0	4	15	93	93	Sangat Baik
3. Media promosi bervariasi	0	0	0	3	17	97	97	Sangat Baik
4. Informasi yang disebarakan membantu	0	0	0	0	20	100	100	Sangat Baik
Jumlah						388	97	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Pada Table 4 menunjukkan bahwa indikator informasi yang disebarakan dapat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang dijual memiliki kontribusi tinggi

dengan skor 100 persen. Menunjukkan Aroma Jaya telah melakukan maksimal. Hal ini disebabkan media promosi yang dilakukan membantu konsumen dalam mencari produk

apa saja yang dijual. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 93 persen. Adalah konsumen tidak akan ada kepercayaan apabila informasi produk melalu dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen tidak gampang mempercayai informasi hanya dari mulut kemulut.

Hasil survei konsumen menyatakan tidak ada kepercayaan apabila informasi yang diberikan hanya melalui dari mulut ke mulut dan menyatakan tidak baik, adapun media promosi yang digunakan bervariasi konsumen menyatakan sangat baik untuk membantu kon-

sumen dalam mengetahui produk apa saja yang dijual.

5. Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran

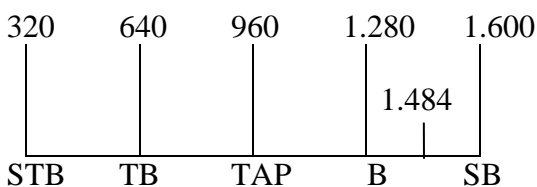
Tabel 5 menunjukkan rekapitulasi jumlah skor dan interpretasi terhadap tindakan bauran pemasaran yang dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan =1.600 (sangat baik) dan jumlah skor terendah adalah 320 (sangat tidak baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari 16 pertanyaan yang diberikan kepada 20 responden, maka diperoleh total skor 1.484.

Tabel 5. Penilaian Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk Makanan Ringan Perusahaan Aroma Jaya

No.	Indikator	Total Skor Pengamatan	Persentase (%)	Interpretasi
1.	Produk bervariasi	94	94	Sangat Baik
2.	Cita rasa	92	92	Sangat Baik
3.	Produk higienis	92	92	Sangat Baik
4.	Kemasan produk	90	90	Sangat Baik
5.	Harga Jual terjangkau	87	87	Baik
6.	Harga sesuai banyaknya bungkus	85	85	Baik
7.	Harga sesuai dengan cita rasa	84	84	Baik
8.	Harga sesuai dengan maaf yang dirasakan oleh konsumen	82	82	Baik
9.	Kebersihannya terjaga	95	95	Sangat Baik
10.	Tempat terjangkau dan strategis	99	99	Sangat Baik
11.	Kelengkapan sarana dan fasilitas	98	98	Sangat Baik
12.	Kenyamanan tempat	98	98	Sangat Baik
13.	Promosi Aroma Jaya	98	98	Sangat Baik
14.	Informasi produk dari mulut ke mulut	93	93	Sangat Baik
15.	Media promosi bervariasi	97	97	Sangat Baik
16.	Informasi yang disebarkan membantu	100	100	Sangat Baik
Total		1,484	92,75	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5, total skor dari keseluruhan indikator adalah 1,484 dengan bauran pemasaran sebagai berikut :

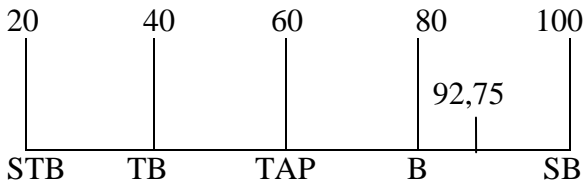


Secara persentase, penilaian konsumen terhadap tindakan bauran pemasaran pada usaha Aroma Jaya Desa Sumber Rejo Kecamatan Modayag Kabupaten Bolang Mongondow Timur adalah sebagai berikut:

$$\text{Bauran Pemasaran} = \frac{1.484}{1.600} \times 100\%$$

Bauran Pemasaran = 92,75%

Dengan bauran pemasaran yaitu :



Berdasarkan hasil analisis penilaian konsumen menggunakan skala likert, dapat diketahui bahwa tindakan Bauran Pemasaran Aroma Jaya menggunakan 4P meliputi, produk, harga, promosi, tempat, yaitu sebesar 92,75 persen artinya penilaian konsumen terhadap tindakan bauran pemasaran yang dilakukan Aroma Jaya secara umum tergolong sangat baik. Pada variabel produk dari keseluruhan indikator pertanyaan konsumen menilai sangat baik, variabel harga, ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan lagi seperti harga belum sesuai dengan manfaat yang di diperoleh konsumen, kemungkinan oleh perusahaan perlu penjelasan kandungan gizi pada produk Aroma Jaya tertera pada label kemasan produk tersebut, pada variabel tempat perlu ditingkatkan lagi dari indikator kebersihan ruangan, perlu dirapikan kembali, dan variabel promosi dari keseluruhan indikator pertanyaan penilaian konsumen sangat baik, yaitu media promosi yang digunakan bervariasi, dan dapat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang dipasarkan. Dari pengambilan keseluruhan data yaitu ada 4 variabel yang merupakan penilaian dari konsumen seperti produk, harga, tempat, promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap tindakan bauran pemasaran perusahaan Aroma Jaya menggunakan 4P menunjukkan kategori sangat baik. Berkaitan dengan keempat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Saran

Saran-saran yang diberikan diharapkan dapat berguna bagi pemilik dari usaha Aroma Jaya dan untuk penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat penilaian konsumen terhadap tindakan bauran pemasaran yang dilakukan Aroma Jaya dari variabel harga masi rendah presentasinya, dimana menunjukkan harga belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, disarankan untuk Aroma Jaya bisa menjelaskan kandungan gizi pada setiap produk olahan makanan ringan (snack) Aroma Jaya.

Faktor lain pada komponen Bauran Pemasaran “4P” yang dianggap sudah sangat baik perlu dipertahankan atau ditingkatkan sehingga bisa menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sebagai pelanggan, sehingga bisa mempertahankan kelancaran penjualan produk dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker., M., 2003. *The Marketing Book 5th edition*. Butterworth Heinemann
- Hermawan, H., 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Muhammadiyah Jember*
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Kotler & Wulandari 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis / Manajemen Universitas Diponegoro
- Shinta, A., 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press