

**BAURAN PEMASARAN PADA USAHA RUMAH ES “BO” MOKUPA DI DESA MOKUPA
KECAMATAN TOMBARIRI KABUPATEN MINAHASA**

**Kathleen Ruth Sondakh
Lyndon R.J. Pangemanan
Celcius Talumingan
Gene H.M. Kapantow**

ABSTRACT

The changes development of the knowledge society in the culinary world makes some people who have to be fond of the consumption a variety foods race each other to create a new type of food, tasty and contains nutrients that can be introduced in the world business and can be change society consumption pattern.

Business of the culinary is a business opportunity that will never die as long as people still need food for eat, and of course, humans need food for survival futhermore. Another factors reason is due to the amount of business opportunities promising society have Manado city to obtain the benefits of the culinary business.

Ice house "Bo" Mokupa is one home-based businesses (Home Industry) which is engaged in culinary business. Mokupa Ice House "Bo" had been there for 30 years in the Mokupa area. Ice house "Bo" Mokupa established in 1985. Enterprises ice house originated only from a small business selling snack cakes were initiated by Mr.Yopie Samsuddin Maramis and Mis.Anita using Rp.100,000,00 as initial capital and then they switch to open Mokupa Ice House "Bo".

Key Words : Marketting mix can make up income.

ABSTRAK

Perubahan perkembangan pengetahuan masyarakat pada dunia kuliner membuat sebagian masyarakat yang memiliki kegemaran mengkonsumsi berbagai jenis makanan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu jenis makanan yang baru, enak dan memiliki kandungan gizi agar dapat dikenalkan di dunia bisnis dan dapat di pasarkan sehingga dapat merubah pola konsumsi masyarakat.

Usaha kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan untuk di makan, dan tentunya manusia membutuhkan asupan makan untuk kelangsungan hidup selanjutnya. Faktor alasan lain adalah disebabkan karena besarnya peluang usaha yang cukup menjanjikan masyarakat terutama masyarakat kota Manado untuk meraup keuntungan dari usaha kuliner.

Rumah Es “Bo” Mokupa merupakan salah satu usaha rumahan (*Home Industry*) yang berkecimpung pada usaha kuliner. Tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa sudah ada selama 30 tahun di daerah Mokupa. Rumah Es “Bo” Mokupa berdiri pada tahun 1985. Usaha rumah es ini berawal hanya dari usaha kecil-kecilan jualan jajanan kue yang mulai dirintis oleh bapak Yopie Samsuddin Maramis dan ibu Anita dengan bermodalkan uang Rp.100.000 yang kemudian mereka beralih dengan membuka usaha Rumah Es “Bo” Mokupa ini dari modal jualan makanan ringan yang telah mereka kelola.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dapat meningkatkan pendapat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan perkembangan pengetahuan masyarakat pada dunia kuliner membuat sebagian masyarakat yang memiliki kegemaran mengkonsumsi berbagai jenis makanan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu jenis makanan yang baru, enak dan memiliki kandungan gizi agar dapat dikenalkan di dunia bisnis dan dapat di pasarkan sehingga dapat merubah pola konsumsi masyarakat.

Usaha kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan untuk di makan, dan tentunya manusia membutuhkan asupan makan untuk kelangsungan hidup selanjutnya. Faktor alasan lain adalah disebabkan karena besarnya peluang usaha yang cukup menjanjikan masyarakat terutama masyarakat kota Manado untuk meraup keuntungan dari usaha kuliner.

Rumah Es Bo Mokupa salah satu jenis usaha yang berkecimpung pada usaha kuliner yang sudah ada selama 30 tahun yang menyediakan jenis makanan siap saji yang berbentuk minuman dingin atau es, serta buah-buahan yang diolah menjadi aneka jenis makan lezat dan berkualitas serta memiliki kandungan gizi yang baik dan harga dari rangkaian menu yang ada murah membuat para konsumen tertarik untuk menikmatinya dan menjadikannya sebagai salah satu tempat persinggahan bagi masyarakat sekitarnya maupun dari tempat jauh.

Perumusan Masalah

Rumah Es Bo merupakan salah satu jenis usaha rumah es yang masih tergolong tradisional yang terdapat di desa Mokupa, akan tetapi rumah es ini sudah sangat terkenal oleh masyarakat kota Manado dan sekitarnya.

Rumah Es Bo terletak di Jalan Trans Sulawesi atau Jalan Raya Tanawangko, lokasi rumah es ini berada tepat di pinggir jalan sehingga memudahkan para pengunjung untuk menjangkaunya. Rumah Es Bo Mokupa sudah

beroperasi sejak tahun 1985, dengan nama pemilik bapak Yopie Samsuddin Maramis, akan tetapi saat ini di kelola oleh ibu Anita atau panggilan sehari-harinya tante “Bo” sehingga kebanyakan pelanggan lebih mengenal rumah es ini dengan nama Rumah Es “Bo” Mokupa.

Tujuan Penulisan

1. Mengidentifikasi alasan apa yang mempengaruhi para konsumen menyukai produk-produk yang ada pada usaha Rumah Es “Bo” Mokupa di Desa Mokupa Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa.
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha Rumah Es “Bo” Mokupa dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut di Desa Mokupa Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik pemilik usaha, penulis maupun bagi pembaca.

- Bagi pemilik rumah usaha, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pengembangan usaha. Dan di masa yang akan datang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan.
- Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengalaman dan merupakan pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di Fakultas Pertanian Sosial Ekonomi Agribisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam menggunakan studi yang relevan di masa yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di desa Mokupa Jl. Trans Sulawesi Manado-Tanawanko.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Marzuki (2001) menyatakan penelitian deskriptif hanya akan melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu prosedur untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode yang sudah lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, diantaranya adalah:

- 1) **Metode Observasi/pengamatan**
- 2) **Metode interview/wawancara**

Sumber Data

Sumber data adalah obyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data :

1. Data Primer
2. Data Sekunder
3. Data Sekunder

Analisis Data

Metode analisis data merupakan kumpulan alat-alat analisis yang digunakan di dalam penelitian untuk mengolah suatu data. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan dengan kata-kata atau kalimat yang telah dipisahkan pada kategori-kategori pada bauran pemasaran/marketing mix 4 P yaitu produk, price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Kemudian data diolah dan dimasukkan pada tabel frekuensi sehingga dapat lebih mudah untuk dibaca. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan pengolahan dan pengujian data adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan menggunakan perhitungan manual dengan menggunakan kalkulator.

Jadi, analisis data kualitatif yaitu setelah data diperoleh data diproses, dianalisis dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul.

Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa yang berlokasi di desa Mokupa Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa pada bulan Maret hingga bulan April tahun 2015 kepada 150 responden. Namun sampel yang digunakan hanya sebesar 130 responden karena data lain yang lainnya tidak lengkap atau tidak relevan. Penarikan sampel mengikuti prosedur penarikan sampel non probabilitas dengan pelaksanaannya didasarkan pada teknik *convenience sampling* (teknik kemudahan).

Konsep Pengukuran Variabel

Konsep pengukuran variabel yang digunakan yaitu melalui karakteristik responden dengan melihat berapa besar tingkat karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing koresponden.

Kemudian dilihat pada bauran pemasaran/marketing mix yang merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mengetahui tanggapan konsumen. Keempat variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut yaitu :

Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk

yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat **berupa meningkatkan penjualan, memertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel J dan Blackwell R, 2004).**

Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *Fleksibility, competitive, positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan

menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa mendata (Tjiptono, 1996).

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Rumah Es “Bo” Mokupa

Rumah Es “Bo” Mokupa berdiri pada tahun 1985. Usaha rumah es ini berawal hanya dari usaha kecil-kecilan jualan jajanan kue yang mulai dirintis oleh bapak Yopie Samsuddin Maramis dan ibu Anita dengan bermodalkan uang Rp.100.000 yang kemudian mereka beralih dengan membuka usaha Rumah Es “Bo” Mokupa ini dari modal jualan makanan ringan yang telah mereka kelola.

Namun seiring berjalannya waktu usaha ini kemudian mulai dikelola oleh ibu Anita yang memiliki panggilan akrab dengan sebutan Tante”Bo”. Usaha ini telah bertahan selama 30 tahun di Desa Mokupa kecamatan Tombariri. Walaupun tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa ini masih tergolong dalam kategori Home Industry namun usaha ini mampu untuk mempertahankannya hingga saat ini walaupun dilihat dari segi perkembangan zaman yang semakin modern membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuka usaha waralaba dalam bentuk rumah es, akan tetapi Rumah Es “Bo” tetap mempertahankan cita rasa yang enak dari rangkaian daftar menu yang tersedia sehingga peminat yang datang berkunjung itu banyak dan semua kalangan bisa untuk menjangkanya yang di karenakan harga dari setiap menu makanan yang disediakan sangat

variatif dan murah sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Kegiatan Tempat Usaha

Tempat usaha Rumah Es “Bo” ini berada di Desa Mokupa Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara yang berjarak sekitar 15 menit dari daerah Malalayang Kota Manado ini berada di pinggir jalan, sehingga memudahkan para konsumen untuk mengaksesnya. Jenis bangunan dari tempat usaha berbentuk rumah pendopo yang asri dan berada dibawah pohon manga sehingga membuat keadaan dalam rumah tempat usaha itu sejuk walaupun pada waktu siang hari.

Rumah Es “Bo” beroperasi setiap hari mulai dari pukul 10.00 pagi hingga pukul 05.00 sore, waktu Indonesia Tengah (WITA). Menurut informasi yang diberikan oleh pemilik tempat usaha ini, Rumah Es “Bo” Mokupa memiliki omset penghasilan minimum Rp.700.000,00 /hari. Penghasilan ini disesuaikan dengan seberapa banyak pengunjung yang datang berkunjung. Perharinya biasanya pengunjung yang datang berkunjung berkisaran sekitar ≥ 50 orang. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa musim pada akhir-akhir ini sangat tidak menentu kadang hujan kadang panas. Jadi kita semua tidak bisa memprediksi kapan waktu hujan dan panas itu tiba. Akan tetapi jika pada musim penghujan tiba konsumen yang datang berkunjung berkurang sehingga penghasilan yang didapat bisa lebih sedikit dari hasil tersebut begitupula sebaliknya jika musim panas tiba pengunjung yang datang bisa melebihi dari itu. Rumah Es “Bo” memiliki karyawan berjumlah 7 orang yang semuanya masih dalam hubungan keluarga (anak-anak dan saudara dari ibu Anita) ikut membantu menjalankan usaha ini.

Pengadaan dan Penanganan Bahan Baku

Pemilik tempat usaha mendapatkan bahan-bahan untuk ketersediaan bahan baku itu yaitu dengan membeli semua bahan baku yang dibutuhkan di pasar atau di toko-toko yang menyediakannya dalam jumlah yang besar jika

bahan baku itu, jenis bahan baku kering yang bisa bertahan dapat disimpan dalam rentang waktu lama sehingga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan sehingga dapat meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan. Contohnya pada bahan baku gula merah biasanya dibeli sebanyak satu karung yang waktu penyimpanan biasanya selama 1 minggu atau 7 hari. Tergantung pada pemakaian setiap bahan baku yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk bahan baku yang berbentuk basah (buah-buahan) yang tidak bisa bertahan dalam rentan waktu lama itu dibeli sesuai kebutuhan yang diperlukan untuk setiap harinya. Bahan baku yang digunakan pada tempat usaha ini yaitu berupa gula merah, pepaya, kacang tanah, ketimun, nenas, mangga, alvokad, durian dan es batu.

Penanganan bahan baku dilakukan pada pagi hari sebelum membuka usaha bahan baku dibeli dan diolah oleh pemilik tempat usaha dan dibantu oleh anak-anak dan saudara-saudara yang tergabung dalam tenaga kerja yang memudahkan pengolahan tersebut. Dan juga pada waktu sore hari hingga malam hari pada bahan baku kering yang telah dibeli kemudian disimpan ditempat penyimpanan diolah menjadi bahan baku yang hampir siap dikonsumsi dengan cara memisahkan-buahan, gula merah, dan bahan baku lainnya dalam wadah atau toples kemudian atau lemari es, sehingga pada waktu penjualan bahan baku yang ada itu tinggal diambil dan dicampurkan satu persatu kemudian disajikan pada wadah gelas, mangkuk atau piring.

Total Pengeluaran Bahan Baku Pada Bulan Maret 2015

No.	Bahan Baku	Jumlah Per Bulan	Harga Yang Dikeluarkan	Pengeluaran Per Bulan
1	Es batu	600 kg	Rp. 1.000,00	Rp 600,000.00
2	Gula Merah	4 karung	Rp. 800.000,00	Rp 3,200,000.00
3	Pepaya	90 buah	Rp. 12.000,00	Rp 1,080,000.00
4	Kacang	90 kg	Rp. 22.000,00	Rp 1,980,000.00
5	Ketimun	300 buah	Rp. 2.000,00	Rp 600,000.00
6	Nenas	150 buah	Rp. 6.000,00	Rp 900,000.00
7	Mangga	150 buah	Rp. 2.000,00	Rp 300,000.00
8	Alvokad	300 buah	Rp. 3.000,00	Rp 900,000.00
9	Durian	150 buah	Rp. 20.000,00	Rp 3,000,000.00

10	Cuka Saguier	40 Liter	Rp. 10.000,00	Rp. 400.000.00
11	Biaya Tak Terduga			Rp 1.000.000.00
TOTAL PENGELUARAN				Rp.13.960.000.00

Sumber : Pengelola Rumah Es “Bo” Mokupa 2015
 Total Pengeluaran Keseluruhan = Jumlah Bahan Baku x Harga Yang Dikeluarkan

Dari tabel tersebut dapat diketahui jumlah penerimaan yang diperoleh dari pemilik tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa, penerimaan yang diperoleh pada bulan Maret 2015 sebesar Rp.22.081.000,00.

Penyebaran Kuisisioner

Untuk mendapatkan data dan hasil dari penelitian ini diperlukan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada sebuah kuisisioner yang telah disusun sedemikiannya dan telah dikonfirmasi bersama maka kuisisioner disebarkan pada responden yang berada dilokasi tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa yang sementara melakukan pembelian produk makanan di tempat usaha tersebut. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada bulan Maret hingga April 2015 kepada 150 responden yang berbeda untuk melihat perbandingan yang didapat dari seberapa banyaknya responden yang datang berkunjung di Rumah Es “Bo” Mokupa. Dari 150 kuisisioner yang di bagikan, hanya 130 kuisisioner yang diolah datanya karena 20 kuisisioner lainnya datanya kurang lengkap dan dianggap tidak layak untuk diolah datanya sehingga lebih mempermudah peneliti melakukan penelitian ini.

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan oleh peneliti ini dilakukan selama 7 hari dimulai pada tanggal 29 Maret hingga tanggal 04 April 2015 pada selang waktu 2 hingga 4 jam perharinya. Seperti yang dijelaskan pada tabel 7 dan tabel 8 pada proses pembelian.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pria	80	61.54
Wanita	50	38.46
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang telah ada dapat diketahui bersama bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Es “Bo” Mokupa dominan yang terbanyak yaitu para kaum pria yaitu sebanyak 80 orang pengunjung atau sebanyak 61,54% dari jumlah keseluruhan sebanyak 130 kuisisioner. Kemudian disusul oleh jumlah pengunjung wanita yang berada di posisi kedua atau sebanyak 50 orang pengunjung atau sebanyak 38,46%.

Usia Responden

Usia adalah faktor penunjang penting saat seseorang akan membeli suatu produk atau barang. Karena dari tingkat usia yang dimiliki, seseorang sudah bisa untuk berpikir akan hal apa saja yang diinginkan maupun dibutuhkan. Karena hal itu harus dipikirkan dengan matang.

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
10-20 tahun	25	19.23
20-30 tahun	40	30.77
30-40 tahun	25	19.23
40-50 tahun	27	20.77
≥ 50 tahun	13	10.00
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel pada para responden dimulai dari usia 10 tahun hingga usia diatas 50 tahun. Karena pada usia 10 tahun seseorang sudah bisa berpikir dan memberikan tanggapan dan sudah bisa memberikan sebuah informasi. Dapat dilihat dari tabel 4 pengunjung yang datang lebih banyak

berada pada usia 20-30 tahun sekitar 30,77 persen karena responden yang datang berkunjung kebanyakan orang kantoran dan pelajar. Kita dapat melihat pada tabel 4 karakteristik responden yang terbagi pada kategori usia.

a. Pekerjaan Responden

Setelah mengetahui tingkat usia para pengunjung, pada tabel 5 kita akan melihat jenis-jenis pekerjaan yang dimiliki para responden. Karena dari sebuah pekerjaan disitulah partisipasi masyarakat dimulai. Semakin tinggi jabatan atau posisi pekerjaan seseorang, semakin besar partisipasi masyarakat yang akan mereka lakukan.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Pegawai Negeri Sipil	40	30.77
Pelajar / Mahasiswa	31	23.85
Pegawai Swasta	29	22.31
Wiraswasta	22	16.92
Tidak Bekerja	8	6.15
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang diperoleh jumlah pekerjaan responden yang tertinggi adalah pegawai negeri. Sekitar 30,77 persen, pelajar/mahasiswa 23,85 persen, pegawai swasta 22,31 persen, wiraswasta 16,92 persen dan diikuti responden yang tidak memiliki pekerjaan sebanyak 6,15 persen.

4.6. Perilaku Pembelian Konsumen

Pada proses pembelian suatu produk oleh konsumen pastinya setiap konsumen memiliki alasan dan motivasi tersendiri. Karena konsumen biasanya harus mengetahui dan mengenal apa saja kebutuhan dan keperluan yang dimilikinya agar supaya konsumen itu bisa menentukan barang apa saja yang harus dia beli sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya. Tentunya juga konsumen itu harus mengenali dan mengetahui produk apa yang akan dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen itu sendiri.

Dengan mengetahui keadaan itu produsen suatu perusahaan harus membuat suatu terobosan untuk mencapai keadaan tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 6. Motivasi dan Tujuan Kunjungan

Alasan Kunjungan	Jumlah	Presentase
Makanan & Minuman	35	26.92
Rasa Enak		
Santai bersama keluarga	30	23.08
Diajak / Ditraktir kerabat (pacar)	26	20.00
Rasa Lapar/Haus	22	16.92
Keperluan bisnis / pekerjaan	17	13.08
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Untuk mengetahui alasan mengapa para konsumen memilih produk yang ada di Rumah Es “Bo” Mokupa ini dapat dilihat pada tabel 6 hal-hal yang memotivasi para responden untuk datang berkunjung dan memilih produk yang ada di tempat usaha Rumah Es “Bo” ini.

Pada pada tabel 6 dapat dilihat jumlah dari tujuan dan motivasi para responden yang datang berkunjung pada usaha Rumah Es “Bo” Mokupa lebih banyak 35 orang dengan presentase 26,92% yang memiliki tujuan berkunjung yaitu karena rasa makanan/minuman yang ada pada Rumah Es Mokupa itu enak, kemudian responden yang dengan alasan santai bersama keluarga berjumlah 30 responden dengan 23,08%, kemudian responden yang diajak/ditraktir kerabat atau pacar berjumlah 26 orang dengan presentase 20%, sedangkan dengan alasan lapar/haus sebanyak 22 orang responden, dan yang terakhir yang memiliki tujuan keperluan bisnis/pekerjaan berjumlah 17 orang responden dengan presentase 13,08%. Ini menandakan bahwa jumlah rata-rata responden yang datang berkunjung ke Rumah Es “Bo” dengan tujuan dan alasan karena rasa dari setiap menu makanan itu enak lebih banyak dibandingkan dengan yang lain. Itu berarti menunjukkan bahwa Rumah Es

“Bo” memiliki rasa menu yang enak sehingga membuat para pengunjung ingin datang berkunjung ke tempat ini.

a. Proses Pembelian

Setelah mengetahui dan menganalisis alasan dan tujuan kunjungan responden, tahapan selanjutnya yaitu proses pembelian. Yaitu dimana kita dapat mengetahui waktu yang paling banyak digunakan para responden untuk datang berkunjung di Rumah Es “Bo” Mokupa dilihat dari hari-hari apa saja yang paling banyak dikunjungi oleh para konsumen.

Setelah melakukan penelitian selama seminggu pada tanggal 29 Maret hingga tanggal 04 April 2015 dapat dilihat pada tabel 7 dan 8 selama 2 hingga 4 jam, jumlah kunjungan para konsumen yang telah diambil sampel dan telah diwawancarai di tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa yang terbanyak dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hari Kunjungan Responden Tanggal 29 Maret – 04 April 2015

Keterangan	Hari							Total
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Jumlah Responden	10	15	10	10	20	30	35	130
Jumlah Presentase	7.69	11.54	7.69	7.69	15.38	23.08	26.92	100

Sumber : Data Primer 2015

Data pada tabel 7 didapatkan dari sampel yang diperoleh dari para responden tiap-tiap harinya mulai dari pukul 12.00 – 15.00 Wita (Waktu Indonesia Tengah). Karena mengingat lokasi tempat usaha ini terletak jauh dari tempat tinggal peneliti. Sehingga, peneliti mengambil waktu yang terbaik untuk mewawancarai setiap responden yang datang berkunjung.

Tabel 8. Waktu Kunjungan Responden

Waktu Kunjungan	Jumlah	Presentase
Akhir Pekan	43	33.08
Hari Kerja	53	40.77
Hari Libur	34	26.15
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 7 dan tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa banyaknya jumlah kunjungan responden itu berada pada hari kerja yang berada pada hari senin-jumat, yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang datang berprofesi sebagai pegawai entah itu pegawai negeri ataupun pegawai swasta seperti yang tertulis pada tabel 5. Sedangkan untuk responden yang datang diakhir pekan maupun hari libur biasanya menghabiskan waktu untuk santai bersama keluarga di Rumah Es “Bo” Mokupa sambil menikmati serangkaian menu-menu es, dan makanan ringan yang enak dan lezat.

Tabel 9. Frekuensi Kunjungan Selama Sebulan

Frekuensi Sebulan	Jumlah	Presentase
1 Kali	80	61.54
2 Kali	20	15.38
3 Kali	10	7.69
4 Kali	16	12.31
≥ 4 kali	4	3.08
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang diperoleh pada tabel 7 dan 8 dapat diketahui seberapa besar presentase banyaknya para pengunjung selama satu minggu, tabel 9 dan 10 menunjukkan seberapa banyaknya presentase data kunjungan para responden yang dilakukan oleh masing-masing responden.

Pada tabel 9 dapat diketahui banyaknya frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh responden sebanyak 1 kali memiliki jumlah yang paling tinggi yaitu sebanyak 80 orang responden

atau sekitar 61,54%. Data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata data responden yang berkunjung di Rumah Es Bo Mokupa ini kebanyakan hanya melakukan kunjungan sebanyak 1 kali selama selang waktu satu bulan, Dan juga dapat dilihat data dari responden yang melakukan kunjungan sebanyak 2 kali selama waktu satu bulan hanya sebanyak 20 orang responden atau sekitar 15,38% dari jumlah keseluruhan 100%. Sedangkan data yang diperoleh dari jumlah total 130 orang responden yang ditanyai, hanya sebanyak 4 orang responden saja yang melakukan kunjungan lebih dari 4 kali selama selang waktu satu bulan.

Tabel 10. Banyaknya Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Presentase
1 – 5 Kali	73	56.15
5 – 10 Kali	37	28.46
10 – 20 Kali	11	8.46
≥20 Kali	9	6.92
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dan juga pada tabel 10 data yang didapat dari banyaknya jumlah keseluruhan kunjungan pribadi pada masing-masing responden yaitu dari total keseluruhan responden yang diwawancarai dari jumlah 130 responden yang telah melakukan total kunjungan sebanyak > 20 kali itu berjumlah 9 orang responden atau sebanyak 6,92 %. Demikian juga yang telah melakukan total kunjungan sebanyak 10-20 kali itu tercatat 11 orang responden atau sebanyak 8,46 %. Kita juga bisa melihat jumlah rata-rata kunjungan yang dilakukan oleh para responden yang telah melakukan jumlah kunjungan di Rumah Es “Bo” Mokupa sebanyak 5 sampai 10 kali kunjungan tercatat sebanyak 37 orang responden atau sekitar 28,46%. Sedangkan jumlah responden yang datang berkunjung hanya sebanyak 1-5 kali kunjungan itu tercatat sebanyak 73 responden, atau sebanyak 56,15%. Dari data yang telah tercatat dapat

simpulkan bahwa responden yang datang berkunjung kebanyakan responden yang hanya memiliki jumlah kunjungan sebanyak 1-5 kali. Itu menunjukkan bahwa para pengunjung yang datang banyak yang merupakan para konsumen yang bekerja (kantoran) seperti yang tercatat pada tabel 5 dimana para responden yang paling banyak berkunjung adalah para responden yang berprofesi sebagai pegawai (orang kantoran). Seperti kita ketahui bersama bagaimana kesibukan yang dihadapi oleh para orang kantoran.

Tabel 11. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Konsumen Sendiri	56	43.08
Kerabat	36	27.69
Suami/isteri	20	15.38
Pacar	18	13.85
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Kemudian setelah mengetahui presentasi jumlah kunjungan para responden, tabel 11 menjelaskan mengenai pengambilan keputusan yang menentukan siapakah yang berperan untuk mempengaruhi kunjungan yang dilakukan oleh responden. Pada tabel 11 menunjukkan jumlah presentasi yang dimiliki oleh responden untuk datang berkunjung sesuai dengan keinginan hati konsumen itu sendiri yaitu sebesar 43,08% atau sebanyak 56 orang konsumen yang datang berkunjung sesuai dengan keinginan hatinya sendiri. Kemudian pengambilan keputusan yang mempengaruhi kunjungan oleh suami/isteri dari responden itu sebanyak 15,38% atau sekitar sebanyak 20 orang responden. Lalu pengaruh dari kerabat responden saat mempengaruhi untuk mengunjungi Rumah Es “Bo” Mokupa sebanyak 27,69% dari jumlah 36 responden. Kemudian sisanya yaitu pengaruh dari pacar responden saat mempengaruhi kunjungan responden ke Rumah Es “Bo” Mokupa berada di urutan keempat yaitu sebanyak 13,85% atau sebanyak 18 orang responden. Demikian dapat diambil kesimpulan

alasan dan tujuan para responden untuk datang berkunjung ke Rumah Es “Bo” adalah kebanyakan yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian itu yaitu karena keinginan dari responden itu sendiri, kemudian disusul oleh keinginan suami/isteri maupun kerabat, kemudian terakhir karena keinginan oleh pacar responden itu sendiri. Karena semakin kuat keinginan seseorang saat ingin mendapatkan sesuatu, semakin besar keinginan mereka untuk mendapatkan hal tersebut.

4.7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Keempat variable strategi acuan/baur pemasaran tersebut adalah price (harga), product (produk), place (tempat), promotion (promosi).

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (independent), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran (marketing strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Price (Harga)

Suatu produk atau barang akan menarik perhatian para konsumen dimulai dari harga yang ditentukan oleh produsen. Karena dari harga tersebutlah yang menentukan apakah seorang konsumen akan membeli produk atau barang tersebut.

Pada usaha Rumah Es “Bo” Mokupa harga pada setiap produk yang ditawarkan masih tergolong murah, sehingga membuat peminat jenis produk yang ada pada usaha ini tertarik untuk datang berkunjung. Dan walaupun harga dari setiap daftar menu murah akan tetapi kualitas harga dari Rumah Es “Bo” ini sudah terbukti sejak lama. Sehingga para konsumen

berbondong-bondong untuk datang menikmati menu-menu yang ada pada rumah es ini.

Berikut ini merupakan daftar menu yang terdapat pada tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa :

Tabel 12. Daftar Menu Rumah Es “Bo” Mokupa

Jenis Menu	Harga	
Es Alvokad kacang durian	Rp	12,500.00
Es Kacang Susu Durian	Rp	12,500.00
Es Alvokad Susu Durian	Rp	12,500.00
Es Kacang Susu Durian	Rp	12,500.00
Es Alvokad Susu	Rp	10,000.00
Es Kacang Susu Durian	Rp	10,000.00
Rujak	Rp	5,000.00
Gohu	Rp	5,000.00
Gohu Pepaya	Rp	5,000.00
Gohu Ketimun	Rp	5,000.00
Pisang Goreng	Rp	2,000.00

Sumber : Tempat usaha Rumah “Es” Bo Mokupa

Menurut data yang didapatkan dari para responden pada tabel 13 menjelaskan pendapat dari setiap responden menyatakan bahwa presentasi yang mengatakan bahwa harga yang terdapat pada Rumah Es “Bo” Mokupa memiliki daftar harga yang murah sebanyak 38,46% atau sebanyak 50 orang responden dengan bobot penilaian sebesar 200.

Tabel 13. Kategori Harga (Price)

Pertanyaan	Penilaian	Skor	Jumlah Orang	Presentase	Bobot
Menurut Pendapat anda daftar harga dari daftar menu makanan di Rumah Es "Bo" ini tergolong ?	Sangat Mahal	1	0	0.00	0
	Mahal	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	45	34.62	135
	Murah	4	50	38.46	200
	Sangat Murah	5	35	26.92	175
Apakah daftar harga dari setiap menu sudah sesuai dengan keinginan anda ?	Sangat Mahal	1	0	0.00	0
	Mahal	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	57	43.85	171
	Murah	4	45	34.62	180
	Sangat Murah	5	28	21.54	140
Apakah menurut pendapat anda harga yang terdapat pada menu ini terjangkau untuk semua kalangan?	Sangat Mahal	1	0	0.00	0
	Mahal	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	59	45.38	177
	Murah	4	43	33.08	172
	Sangat Murah	5	28	21.54	140
Total			130	100	1490

Sumber : Data Primer 2015

Rumah Es Bo Mokupa memiliki menu andalan yaitu es alvokad kacang durian yang sangat diminati oleh para konsumen yang datang berkunjung. Walaupun pengolahan bahan baku masih bertaraf sederhana namun, pemilik tempat usaha ini mampu mempertahankan cita rasa yang enak. Selain dari pengolahan bahan baku yang sederhana, penggunaan bahan baku yang baru membuat rasa dari es tersebut lain daripada minuman es lainnya yang sejenis.

Itu sebabnya walaupun lokasi jauh dari pusat kota Rumah Es “Bo” ini cukup terkenal diberbagai kalangan.

a. Product (Produk)

Selain dari harga yang membuat para konsumen tertarik ada hal lain yang menjadi penentu utama dalam menentukan kepuasan dari konsumen, hal tersebut merupakan produk itu sendiri. Suatu produk akan sangat diminati oleh konsumen jika produk tersebut dapat menarik perhatian para konsumen. Baik dari bentuk, warna, kualitas maupun dari rasa dari suatu produk. Karena suatu produk baik itu suatu barang atau makanan yang akan dijual, jika tidak dapat menarik perhatian dari para pembeli belum tentu barang tersebut akan terjual habis di pasaran.

Rumah Es “Bo” Mokupa walaupun menawarkan jenis-jenis produk makanan yang sederhana, tetapi usaha Rumah Es “Bo” Mokupa terbukti mampu untuk menarik perhatian dari para pengunjung yang telah datang. Karena dari penyajian menu-menu es dan makanan yang disajikan sangat sederhana, rasa dan kualitas makanan itu mampu bertahan hingga saat ini.

Tempat usaha ini menyajikan hidangan dan menu yang istimewa dengan menyediakan mediasi bumbu pelengkap makanan yang telah tersedia diatas meja, seperti gula merah (untuk pelengkap menu es), larutan cuka (pelengkap menu gohu dan rujak) yang bisa ditambahkan sendiri oleh para konsumen, sesuai selera dan minat masing-masing konsumen. Sehingga hal ini

menjadi ketertarikan sendiri pada tempat usaha ini.

Tabel 13. Menu Favorite Para Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Rangkaian Es	55	42.31
Es, Gohu, Rujak	40	30.77
Rujak	20	15.38
Rangkaian Gohu	15	11.54
Total	130	100

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang didapatkan pada hasil wawancara menu favorite yang menjadi alasan mengapa mereka mengunjungi tempat usaha ini yaitu dari rangkaian es sebanyak 55 orang, kesukaan para responden pada 3 menu sekaligus yaitu rangkaian es, gohu, dan rujak sebanyak 40 orang, kemudian disusul oleh responden yang menyukai jenis menu rujak 20 orang responden dan responden yang menyukai menu gohu sebanyak 15 orang responden.

Tabel 14. Kategori Produk (Product)

Pertanyaan	Penilaian	Skor	Jumlah Orang	Presentase	Bobot
1. Rasa produk makanan dan minuman	Sangat Tidak Enak	1	0	0.00	0
	Tidak Enak	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	28	21.54	84
	Enak	4	70	53.85	280
	Sangat Enak	5	32	24.62	160
2. Komposisi dari setiap produk	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0.00	0
	Tidak Sesuai	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	27	20.77	81
	Sesuai	4	70	53.85	280
	Sangat Sesuai	5	33	25.38	165
3. Penyajian Makanan	Sangat Buruk	1	0	0.00	0
	Buruk	2	0	0.00	0
	Cukup/sedang	3	52	40.00	156
	Baik	4	57	43.85	228
	Sangat Baik	5	21	16.15	105
4. Pelayanan Karyawan	Sangat Buruk	1	0	0.00	0
	Buruk	2	8	6.15	16
	Cukup/sedang	3	65	50.00	195
	Baik	4	44	33.85	176
	Sangat Baik	5	13	10.00	65
Total			130	100	1991

Sumber : Data Primer 2015

Dari data yang diperoleh pada tabel 14, menurut penilaian para responden terhadap produk makanan/minuman yang ada pada Rumah Es “Bo” menyatakan bahwa sebanyak 70 orang responden dari 130 orang responden yang diambil sampel menyatakan bahwa rasa produk makanan/minuman yang ada di Rumah Es “Bo” Mokupa memiliki rasa yang enak atau sekitar 53,38% dan memiliki bobot penilaian sebanyak 280, kemudian penilaian responden pada menu makanan/minuman yang menyatakan bahwa rasa menu yang ada itu sangat enak sebanyak 32 orang responden atau sekitar 24,62% dan bobot penilaian sebanyak 160. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa rasa pada jenis menu makanan/minuman itu cukup/sedang hanya sebanyak 28 orang atau sebanyak 21,54% dan bobot penilaian 84. Pada kategori komposisi pada produk dari setiap menu makanan sebanyak 70 orang (53,38%) menyatakan bahwa komposisi dari setiap menu yang ada itu sesuai dengan bobot penilaian 81, dan penilaian responden yang menyatakan komposisi dari menu-menu yang ada itu sangat sesuai sebanyak 33 orang dan bobot penilaiannya yaitu 165. Mereka memberikan penilaian bahwa komposisi pada menu-menu yang ada itu sangat sesuai, itu menandakan bahwa total presentase yang didapatkan sebanyak 25,38% dan bobot penilaian yang diberikan 165. Sedangkan yang menyatakan komposisinya sedang/cukup hanya sebanyak 20,77% atau sebanyak 27 orang responden dengan bobot penilaiannya 165.

Dari hasil yang didapatkan menandakan bahwa usaha Rumah Es “Bo” memiliki jenis makanan/minuman yang enak dan berkualitas dari komposisi yang ada sehingga membuat para responden tertarik untuk datang mengkonsumsi makanan/minuman yang ada di tempat usaha ini.

Sedangkan pada penyajian makanan dan pelayanan makanan terdapat 52 dan 65 orang responden yang menyatakan bahwa penyajian dan pelayanan karyawan itu cukup atau sebanyak 40,00% dan 50,00%. Dan responden yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan itu buruk hanya sebanyak 8 orang responden atau sekitar

6,15%. Mungkin mereka memberikan penilaian karena kelalaian dari para karyawan yang kadang tidak tepat sasaran saat melayani konsumen yang dikarenakan banyaknya jumlah pengunjung sehingga membuat para karyawan sedikit bingung dan membuat mereka lalai melayani pelayanan kepada para pengunjung.

Jadi dari data yang ada dapat diketahui jumlah bobot penilaian pada pertanyaan pertama berjumlah 524 dengan nilai tertinggi 280 nilai yang diberikan dengan keterangan rasa menu yang enak, dan pada pertanyaan yang kedua komposisi dari setiap produk nilai tertinggi sebesar 280 yang menyatakan komposisi menunya sudah sesuai, kemudian pada pertanyaan ketiga bobot nilai yang terbanyak sebesar 228 yang menyatakan bahwa penyajian makanan itu sudah sesuai dan pelayanan karyawan memiliki nilai tertinggi pada keterangan bahwa pelayanan karyawannya cukup memuaskan.

b. Place (Tempat)

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, lokasi Rumah Es “Bo” Mokupa berada tepat di pinggir jalan pada Jalan Trans Sulawesi di daerah Desa Mokupa. Akan tetapi untuk dapat lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 15 pendapat para responden yang telah diwawancarai, mengenai lokasi tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa.

Tabel 15. Kategori Tempat (Place)

Pertanyaan	Penilaian	Skor	Jumlah Orang	Presentase	Bobot
1. Apakah tempat usaha Rumah Es Mokupa mudah untuk dijangkau oleh anda ?	Sangat Tidak Terjangkau	1	2	1.54	3.08
	Tidak Terjangkau	2	42	32.31	84.66
	Cukup/sedang	3	17	13.08	40.62
	Terjangkau	4	41	31.54	164.16
	Sangat Terjangkau	5	29	22.31	145.00
2. Lokasi dari tempat usaha ?	Sangat Tidak Strategis	1	0	0.00	0.00
	Tidak Strategis	2	11	8.46	22.31
	Cukup/sedang	3	41	31.54	123.08
	Strategis	4	55	42.31	221.54
	Sangat Strategis	5	23	17.69	115.00
3. Suasana/ kenyamanan ?	Sangat Tidak Nyaman	1	1	0.77	0.77
	Tidak Nyaman	2	5	3.85	7.70
	Cukup/sedang	3	60	46.15	180.46
	Nyaman	4	45	34.62	180.46
	Sangat Nyaman	5	19	14.62	93.08
4. Apakah jarak lokasi Rumah Es "Bo" ini jauh dari tempat tinggal anda ?	Sangat Jauh	1	21	16.15	21.15
	Jauh	2	34	26.15	68.38
	Cukup/sedang	3	19	14.62	57.77
	Dekat	4	27	20.77	108.00
	Sangat Dekat	5	29	22.31	145.00
5. Kebersihan tempat usaha	Sangat Buruk	1	0	0.00	0.00
	Buruk	2	3	2.31	4.62
	Cukup/sedang	3	60	46.15	180.46
	Baik	4	41	31.54	164.16
	Sangat Baik	5	26	20.00	130.00
6. Tempat Parkir	Sangat Buruk	1	7	5.38	7.70
	Buruk	2	43	33.08	86.15
	Cukup/sedang	3	45	34.62	138.08
	Baik	4	23	17.69	93.08
	Sangat Baik	5	12	9.23	60.00
7. Akses Transportasi	Sangat Buruk	1	0	0.00	0.00
	Buruk	2	10	7.69	15.38
	Cukup/sedang	3	68	52.31	204.00
	Baik	4	45	34.62	180.00
	Sangat Baik	5	7	5.38	27.00
Total			130	100	3020

Menurut pendapat para responden yang telah diwawancarai, tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa sebanyak 41 orang responden dari total keseluruhan 130 responden berpendapat bahwa tempat usaha ini memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan sebanyak 29 orang responden berpendapat bahwa tempat usaha ini sangat terjangkau oleh para responden sehingga memiliki nilai bobot sebanyak 145. Sebaliknya sebanyak 42 orang responden berpendapat bahwa tempat usaha ini tidak terjangkau dan sebanyak 2 orang responden memberikan pernyataan bahwa tempat usaha ini sangat tidak strategis karena

lokasi tempat usaha tersebut berada jauh dari tempat tinggal responden dan nilai yang tertinggi pada pertanyaan kedua berada pada pernyataan bahwa lokasi tempat usaha mudah untuk dijangkau. Sedangkan sebanyak 17 orang responden mengatakan bahwa tempat usaha cukup/sedang untuk dijangkau.

Dari letak tempat usaha ini sebanyak 55 orang responden berpendapat bahwa lokasi dari tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa ini strategis, dan sebanyak 23 orang memberikan pernyataan bahwa lokasi dari tempat usaha ini sangat strategis. Ini menandakan bahwa jumlah presentasi responden yang mengatakan tempat usaha ini memiliki tempat usaha yang strategis sebanyak 42,31% dan sebanyak 17,69%. Dan responden yang mengatakan lokasi tempat usaha cukup/sedang untuk dijangkau sebanyak 41 orang responden. Sedangkan yang berpendapat lokasi dari tempat usaha tidak strategis berjumlah 11 orang responden.

Sebanyak 34 orang responden mengatakan bahwa tempat tinggal mereka berada jauh dari lokasi tempat usaha, sedangkan responden yang tempat tinggal mereka berada sangat jauh dari tempat usaha sebanyak 21 orang responden. Begitupula jumlah responden yang tempat tinggal mereka sangat dekat dengan tempat usaha sebanyak 29 orang, dan sebanyak 27 orang responden yang tempat tinggal mereka dekat. Dan sebanyak 19 orang responden mengatakan bahwa jarak lokasi tempat usaha ini hanya berjarak tidak terlalu dekat/jauh atau dalam jarak sedang. Begitupun mengenai kenyamanan dan kebersihan tempat usaha ini. Sebanyak 45 orang responden menyatakan bahwa suasana dari tempat usaha nyaman. Dan sebanyak 60 orang responden mengatakan kebersihan ini cukup.

Sedangkan pada tempat parkir, tempat usaha ini masih buruk. Dikarenakan sebanyak 43 orang responden menyatakan bahwa tempat parkir di Rumah Es Bo buruk dan sebanyak 7 orang responden menyatakan tempat parkirnya sangat buruk. Untuk akses transportasi sebanyak 68 orang responden menyatakan sarana transportasi dari tempat usaha ini cukup/sedang. Dari semua

data yang didapatkan bahwa lokasi tempat usaha ini strategis dan mudah dijangkau oleh para responden. Walaupun jarak dari tempat tinggal para responden dari tempat usaha sangat jauh. Sedangkan pada kebersihan dan kenyamanan sudah cukup baik. Akan tetapi tempat usaha Rumah Es “Bo” masih buruk pada akses tempat parkir kendaraan yang dimiliki oleh para responden. Hal ini seharusnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha di Rumah Es “Bo” Mokupa.

c. Promosi (Promotion)

Pertanyaan	Kualifikasi Promosi				Total
	Tahu Sendiri	Diajak Teman/kerabat	Diajak Keluarga	Diajak Pacar	
1. Darimanakah anda mengetahui lokasi Rumah Es Bo Mokupa ?	32	42	31	25	130
Jumlah Presentasi	24.62	32.31	23.85	19.23	100

Pertanyaan	Kualifikasi Promosi				Total
	Rasa Menyanya Enak	Harga Menu Terjangkau	Lokasi Strategis	Tempatnya Nyaman	
2. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk datang berkunjung di Rumah Es Mokupa?	90	28	12	0	130
Jumlah Presentasi	69.23	21.54	9.23	0.00	100

Tempat usaha Rumah Es Mokupa sudah terkenal sangat lama, akan tetapi pemilik tempat usaha Rumah Es Mokupa tidak melakukan hal pengenalan akan produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi membagikan selebaran, pamflet maupun di media elektronik. Meskipun pemilik usaha tidak melakukan hal lebih dalam melakukan suatu usaha promosi, akan tetapi tempat usaha Rumah Es “Bo” diminati dan diketahui oleh banyak kalangan.

Tabel 16. Kategori Promosi (Promotion)

Sumber : Data Primer 2015

Seperti yang tertera pada tabel 16, setelah melakukan wawancara dengan para responden mengenai darimanakah para responden mengetahui tempat usaha ini banyak orang memberikan pernyataan responden yang mengetahui sendiri tempat usaha ini sebanyak 32 orang atau sebanyak 24,63 %, responden yang mengetahui lokasi tempat usaha ini saat diajak teman/kerabat sebanyak 42 orang atau berjumlah 32,31%, sedangkan responden yang diajak keluarga sebanyak 31 orang dan yang mengaku diajak oleh pacar responden itu berjumlah 25 orang

Jadi cara penyebaran informasi mengenai letak lokasi tempat usaha ini yaitu hanya dilakukan dan diketahui orang dari mulut ke mulut responden yang satu kepada responden yang lainnya. Tidak mengherankan jika tempat usaha walaupun dalam hal mengenai promosi pemilik tempat usaha tidak melakukan hal yang lebih, akan tetapi peminat dari tempat usaha ini sangat banyak.

Pada tabel 16 pertanyaan ke dua dapat diketahui bahwa hal yang membuat para responden tertarik untuk datang berkunjung ke tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa yaitu karena alasan rasa menyanya enak sebanyak 90 orang responden atau berjumlah 69,23%, sedangkan responden yang menyatakan bahwa alasan membuat para responden datang berkunjung karena karena harga menyanya terjangkau sebanyak 28 orang responden atau sebanyak 21,54 responden. Dan responden yang menyatakan alasan mereka datang berkunjung dengan alasan karena lokasi tempat usaha ini strategis hanya sebanyak 12 orang responden atau sebanyak 9,23%. Dengan data tersebut telah menyatakan memang tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa memang memiliki rangkaian

menu-menu yang enak dan lezat sehingga itu yang membuat para responden memiliki alasan yang kuat untuk datang berkunjung ke tempat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan data perilaku konsumen

Dari hasil dan pembahasan yang telah diperoleh menyatakan bahwa alasan utama dari para responden datang berkunjung karena rasa dari setiap menu yang ada di Rumah Es Mokupa itu enak dan harganya terjangkau untuk semua kalangan. Baik dari anak-anak sampai ke orang dewasa sangat tertarik untuk datang berkunjung ke tempat usaha ini karena rasa dari menu seperti es alpukat kacang durian (paket komplet), rujak, gohu, dan menu lainnya terbukti memiliki rasa yang enak. Tidak mengherankan pengunjung dan peminat dari tempat usaha ini sangat banyak.

1. Bauran Pemasaran

- a. Price (harga) : Harga pada setiap menu yang ditawarkan sangat murah sehingga membuat daya tarik tersendiri pada tempat usaha ini.
- b. Product (produk) : Produk-produk yang ditawarkan pada tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa merupakan produk yang menggunakan bahan baku yang masih segar, sehingga membuat rasa dari setiap menu yang ditawarkan berbeda dari menu-menu yang ada pada tempat usaha lainnya. Dan juga pada tempat usaha menyediakan mediasi bumbu pelengkap makanan yang telah tersedia diatas meja, seperti gula merah (untuk pelengkap menu es), larutan cuka (pelengkap menu gohu dan rujak) yang bisa ditambahkan sendiri oleh para konsumen, sesuai selera dan minat masing-masing. Sehingga hal ini menjadi ketertarikan sendiri pada tempat usaha ini.

- c. Place (tempat) : tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa memiliki tempat penjualan yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan, meskipun tempat usaha ini jauh dari pusat kota. Dan bangunan tempat usaha yang berupa pendopo yang unik sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi tempat usaha ini. Karena suasana kesederhanaan yang sangat melekat pada tempat usaha ini. Akan tetapi lokasi tempat usaha ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan para konsumen masih terbatas.
- d. Promotion (Promosi) : tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa sudah ada selama 30 tahun akan tetapi kegiatan promosi untuk memperkenalkan tempat usaha ini ke berbagai kalangan masih belum dilaksanakan dan dilakukan oleh pemilik tempat usaha.

5.2. Saran

Meskipun dilihat dari segi harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha yang murah dan rasa dari setiap menu makanan yang enak, akan tetapi pemilik dari tempat usaha ini masih kurang memperhatikan mengenai tempat parkir kendaraan-kendaraan dari para responden. Karena kebanyakan para responden yang datang berkunjung itu berada jauh dari lokasi tempat usaha ini, sehingga mengharuskan para responden untuk membawa kendaraan mereka untuk datang.

Sehingga pemilik tempat usaha ini harus lebih memperhatikan letak strategis tempat parkir kendaraan dari para responden sehingga tidak menyulitkan para pengunjung untuk datang berkunjung.

Serta untuk menambah jumlah partisipasi kunjungan para responden, pemilik tempat usaha harus melakukan kegiatan promosi lebih lagi baik itu dalam hal mediasi, maupun membagi-bagikan selebaran sehingga tempat usaha Rumah Es “Bo” Mokupa dapat diketahui oleh lebih banyak

lagi konsumen dan membuat pendapatan dari tempat usaha semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Belk, R. 1974, "An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, May, pp.156-163.
- Burnss, C. A & Bush, F.R. (2006). *Marketing Research* (edisi ke-5) New Jersey : prentice hall internasional.
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta Andi offset
- David R.F. 2003. *Strategic Management Concept and Cases*. (Edisi ke 9) New Jersey : Prentice-Hall
- David R.F. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, S dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Engel, J dan Blackwell, R. 2004. *Konsumer Behaviour*. Dryden Press Chicago. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor selatan.
- Iriantara, Yosol, 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson JR, 1997. *Manajemen strategic : Formulasi, implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan oleh Agus Maulana MSM, 1997, PT. Binapura Aksara, Jakarta.
- Kasali, R. 2003. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, R. 2010. *Modul Kewirausahaan*. PT.Mizan Publika, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- 2002. *Manajemen Pemasaran jilid I* edisi milenium, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Margono, H.P. 2013. *Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Samarinda*. Skripsi. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P. 1995. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang
- Sutojo, Siswanto. Kleinstauber, F, Dr. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta
- 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Zimmerer dan Scarborough. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta : PT. Prenhallindo