



Identifikasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Salad Buah “Bellfood” Di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat

Identification of the Marketing Mix in the “Bellfood” Fruit Salad Business in Wasian Village, West Kakas District

Gracia Natasya Kalengkongan^{1*}, Noortje Marsellanie Benu¹, Ellen Grace Tangkere¹

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

* Korespondensi: graciakalengkongan@icloud.com

Kata kunci:

Bauran pemasaran;
Harga; Promosi;
Tempat

Keywords:

Marketing mix;
Price;
Promotion;
Place

Submit:

27 September
2024

Diterima:

15 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Salad Buah “Bellfood” di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan September sampai November 2023 mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Salad Buah Bellfood yang beralamat di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung dengan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian dari Bauran Pemasaran usaha Salad Buah Bellfood di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa, bahwa Bauran Pemasaran pasa usaha Salad Buah Bellfood dari 4 Variabel dan 11 indikator sebagai tolak ukur dalam penelitian ini produk, harga, promosi, tempat, yang mencapai total capaian 989 dan tergolong baik.

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing mix in the Fruit Salad Business “Bellfood” in Wasian Village, West Kakas District, Minahasa Regency. The research time was conducted for 3 months, namely from September to November 2023 from preparation to preparation of research reports. This research was conducted at Bellfood Fruit Salad which is located at Wasian Village, West Kakas District, Minahasa Regency. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data is obtained from direct observations and interviews with consumers, while secondary data is obtained from literature searches through books, literature, mass media, and writings related to the research topic. The results of the research on the Marketing Mix of the Bellfood Fruit Salad business in Wasian Village, West Kakas District, Minahasa Regency, that the Bellfood Fruit Salad business marketing mix of 4 variables and 11 indicators as benchmarks in this study product, price, promotion, place, which reached a total achievement of 989 and was classified as good.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya (Kaligis *et al.*, 2021). Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbang terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Banyaknya perusahaan yang menciptakan usaha yang sama khususnya usaha pangan membuat adanya persaingan. Tren gaya hidup yang sudah berjalan maju seiring perkembangan teknologi saat ini membuat para pelaku usaha semakin mendorong usahanya dalam mengikuti perkembangan bisnis yang terjadi, hal ini berlaku juga dalam bisnis kuliner.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008) "*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa yang dipilih (Winata & Fiqri, 2017). Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Fahmi *et al.*, 2018; Firmansyah & Prihandono, 2018). Loyalitas pelanggan adalah keteguhan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki strategi perencanaan mengenai pemasaran sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha lainnya.

Usaha Salad Buah Bellfood di desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Sulawesi Utara sudah berjalan dari awal tahun 2021 hingga sekarang. Salad Buah Bellfood merupakan salah satu kuliner yang banyak diminati kalangan masyarakat baik di kalangan muda maupun sudah beranjak usia. Dengan menggunakan bahan pokok buah yang segar dan juga mencampurkan beberapa bahan tambahan yang berkualitas. Salad Buah Bellfood ini memiliki 2 ukuran cup dengan harga yang bervariasi yaitu 350ml dengan harga Rp10.000 dan 650ml dengan harga Rp25.000. Selain salad buah, Bellfood juga menjual beberapa menu diantaranya pudding, klappertart, es teller, es sirsak, pie buah, dan nutrijel dengan harga jual bervariasi.

Usaha Salad Buah Bellfood memiliki karyawan 2 orang yang menjaga dua titik penjualan, sedangkan yang satu titik yang menjaga ownernya langsung. Usaha Salad Buah Bellfood ini memiliki 3 titik stand yang beroperasi yaitu di samping BSG Langowan, Sentrum Kakas, dan Alfamidi Tounolet Langowan. Selain mempertahankan rasa dengan menggunakan bahan-bahan premium pemilik usaha juga menyediakan pilihan paket yang bisa di jadikan hampers agar konsumen tidak bosan. Namun Salad Buah Bellfood ini masih memiliki kendala di pemasaran yaitu masih ada sebagian masyarakat yang masih tetap membeli salad buah di titik penjualan yang cukup jauh dari rumah dan tempat tinggal, sedangkan telah tersedia titik penjualan yang lebih dekat, sehingga penjualan di beberapa titik tidak konsisten yang mengakibatkan produk tertinggal tidak terjual maksimal.

Maka dari itu setiap usaha harus menciptakan strategi yang baik untuk menjaga dan mempertahankan hati konsumen dalam menilai suatu produk, sehingga nantinya konsumen dapat memutuskan pembelian salad buah atau tidak. Dengan pilihan yang dirasa tepat, konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan kemudian mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Harga biasanya menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk yang kemudian dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain kualitas dari produk, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu tempat/lokasi dan gencarnya promosi. Aspek produk, harga, lokasi, dan promosi termasuk dalam aspek bauran pemasaran atau marketing mix. Perencanaan pemasaran yang mendukung dalam memasarkan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Dengan menggunakan bauran pemasaran maka perilaku usaha yang ada di Bellfood, dapat berkembang dan tetap konsisten.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Salad Buah “Bellfood” di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai: (1) Dasar evaluasi strategi pengusaha yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran yang akan datang dan; (2) Penambah wawasan dan informasi mengenai studi identifikasi bauran pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan September sampai November 2023 mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Salad Buah Bellfood yang beralamat di Desa Wasian, Kecamatan Kakas Barat, Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung dengan konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* dengan mengambil responden sebagai sample secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu langsung dengan peneliti yang membeli secara langsung di lokasi Salad Buah Bellfood dapat dijadikan sampel. Responden yang diambil adalah sebanyak 35 responden, dimana pelanggan yang datang yaitu 350 pelanggan dalam seminggu dan diambil 10% dari total pelanggan.

Konsep Pengukuram Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, dan *place*:

1. *Product* (produk), dengan indikator-indikator:
 - a) Kualitas
 - b) Variasi
 - c) Ukuran
2. *Price* (harga), dengan indikator-indikator:
 - a) Tingkatan harga
 - b) Harga kompetitif
 - c) Harga sesuai dengan kualitas produk
3. *Promotion* (promosi), dengan indikator-indikator:
 - a) Iklan
 - b) Informasi
4. *Place* (tempat), dengan indikator-indikator:
 - a) Jarak lokasi dengan perkantoran, sekolah, dan pusat kota (strategis)
 - b) Lokasi yang dapat diakses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk (kemudahan akses)
 - c) Kenyamanan tempat

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif memberikan gambaran maupun uraian jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Kemudian data dari hasil kuesioner dianalisis, Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert 3, 2, dan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Usaha Salad Buah Bellfood

Usaha Salad Buah Bellfood di Desa Wasian, Kecamatan Kakas Barat, Sulawesi Utara telah beroperasi sejak awal tahun 2021 hingga saat ini. Produk ini merupakan salah satu kuliner yang diminati oleh berbagai kalangan, baik remaja maupun orang dewasa. Salad Buah Bellfood dibuat dari bahan utama berupa buah segar yang dipadukan dengan bahan tambahan berkualitas. Produk ini tersedia dalam dua ukuran, yaitu 350 ml seharga Rp10.000 dan 650 ml seharga Rp25.000. Selain salad buah, Bellfood juga menawarkan berbagai menu lainnya, seperti puding, klappertart, es teller, es sirsak, pie buah, dan nutrijel, dengan harga yang bervariasi.

Usaha Salad Buah Bellfood memiliki karyawan 2 orang yang menjaga dua titik penjualan, sedangkan yang satu titik yang menjaga ownernya langsung. Usaha Salad Buah Bellfood ini memiliki 3 titik stand yang beroperasi yaitu pertama di samping BSG Langowan, Sentrum Kakas, dan Alfamidi Tounolet Langowan.

Bauran Pemasaran Usaha Salad Buah Bellfood

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep dasar dalam pemasaran yang merujuk pada serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini sering dirangkum dalam 4P yang terdiri atas *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Pioh *et al.*, 2024; Sakulat *et al.*, 2024; Simamarta *et al.*, 2022). Selain itu, terdapat juga perluasan konsep 4P menjadi 7P yang mencakup tiga elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Dewi *et al.*, 2021; Nadeak *et al.*, 2023; Tuwaidan *et al.*, 2023). *Marketing mix* membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, aspek bauran pemasaran yang diidentifikasi pada Usaha Salad Buah Bellfood yaitu aspek bauran pemasaran 4P.

Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel produk diukur menggunakan 4 indikator yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Variabel Produk

No	Indikator	Baik (3)		Netral (2)		Tidak Baik (1)		Total Skor	Skor Ideal	Indeks (%)
		N	Skor	N	Skor	N	Skor			
1	Kualitas	18	54	10	20	7	7	81	105	77.14
2	Variasi	18	54	15	30	2	2	86	105	81.90
3	Ukuran	19	57	14	28	2	2	87	105	82.86
Jumlah								254	315	80.63

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel produk mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 80.63%, yang mana termasuk pada kategori “baik.” Indeks ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap aspek produk yang ditawarkan. Nilai untuk indikator kualitas menunjukkan bahwa kualitas produk sudah cukup memenuhi harapan konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal variasi, konsumen menyukai keberagaman pilihan yang ditawarkan dalam usaha Salad Buah Bellfood. Selain itu, indikator ukuran mendapatkan skor tertinggi, yang mana ini menunjukkan bahwa ukuran produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis (Putra, 2024). Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen karena produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan (Putri *et al.*, 2021). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal (Bali, 2021), yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi merek. Selain itu, dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk dapat menjadi pembeda utama, membantu bisnis menonjol di antara pesaing dan menarik perhatian konsumen (Jumawan *et al.*, 2024). Selain kualitas, variasi dan ukuran produk juga memiliki peranan penting. Adanya variasi produk memungkinkan bisnis untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Dengan menawarkan pilihan yang lebih luas, bisnis dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda, meningkatkan daya tarik produk, dan memaksimalkan potensi penjualan (Hamizar, 2023). Selain itu, variasi produk juga membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk (Suwartane *et al.*, 2024), sehingga dapat menghadapi perubahan pasar atau penurunan permintaan. Sementara itu, ukuran produk yang beragam memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan spesifik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk penetrasi pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dengan anggaran terbatas.

Price (Harga)

Konsep harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah moneter yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga bukan hanya sekadar refleksi dari biaya produksi, tetapi juga merupakan indikator nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap suatu produk. Penilaian konsumen terhadap variabel harga disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel Harga

No	Indikator	Baik (3)		Netral (2)		Tidak Baik (1)		Total Skor	Skor Ideal	Indeks (%)
		N	Skor	N	Skor	N	Skor			
1	Tingkatan harga	17	51	15	30	3	3	84	105	80.00
2	Harga kompetitif	21	63	14	28	0	0	91	105	86.67
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	32	96	3	6	0	0	102	105	97.14
Jumlah								277	315	87.94

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 87.94%, yang mana termasuk pada kategori “baik.” Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kebijakan harga yang diterapkan dalam usaha tersebut. Pada indikator tingkatan harga, indeks yang diperoleh adalah 80.00%. Sebanyak 17 responden menilai harga dalam kategori "baik," 15 responden bersikap "netral," dan 3 responden menilai "tidak baik." Dengan skor

capaian sebesar 84 dari skor ideal 105, dapat disimpulkan bahwa tingkatan harga yang diterapkan cukup dapat diterima oleh konsumen, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang menganggap harga kurang sesuai. Indikator harga yang kompetitif memiliki indeks sebesar 86.67%, yang merupakan salah satu indikator dengan penilaian tinggi. Sebanyak 21 responden menilai harga sebagai "baik," 14 responden bersikap "netral," dan tidak ada responden yang menilai harga dalam kategori "tidak baik." Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan relatif kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha. Indikator harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh indeks tertinggi, yaitu 97.14%. Sebanyak 32 responden menilai harga dalam kategori "baik," 3 responden bersikap "netral," dan tidak ada yang menilai "tidak baik." Tingginya indeks pada indikator ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aspek harga.

Tingkatan harga memungkinkan usaha untuk menargetkan berbagai segmen pasar dengan tingkat daya beli yang berbeda. Dengan menawarkan produk dalam rentang harga yang bervariasi, usaha dapat menjangkau konsumen dari kalangan ekonomi rendah hingga tinggi, sehingga meningkatkan potensi penetrasi pasar dan memaksimalkan cakupan konsumen (Buji *et al.*, 2024). Selain tingkatan harga, harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing produk atau jasa di pasar (Wiratmuko *et al.*, 2023). Dengan menetapkan harga yang sebanding atau lebih menarik dibandingkan pesaing, bisnis dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Kesesuaian harga dengan kualitas juga menjadi prinsip penting dalam strategi penetapan harga (Timban *et al.*, 2024a). Harga yang tidak seimbang dengan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen, yang mana harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka beralih ke produk pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra produk dan menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Penilaian konsumen terhadap variabel promosi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Promosi

No	Indikator	Baik (3)		Netral (2)		Tidak Baik (1)		Total Skor	Skor Ideal	Indeks (%)
		N	Skor	N	Skor	N	Skor			
1	Iklan	21	63	12	24	2	2	89	105	84.76
2	Informasi	21	63	13	26	1	1	90	105	85.71
Jumlah								179	210	85.24

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel promosi mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 85.24%, yang mana termasuk pada kategori "baik." Indikator iklan memperoleh skor yang tinggi, menandakan bahwa media promosi yang digunakan telah cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada pelanggan. Selain itu, indikator informasi juga menunjukkan tingkat penerimaan yang positif dari konsumen, yang mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan telah mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Ketersediaan informasi yang akurat dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun strategi promosi yang diterapkan telah berjalan dengan baik, penguatan pada aspek inovasi dalam metode pemasaran masih diperlukan guna meningkatkan daya saing usaha serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santoso, 2023). Efektivitas media promosi yang digunakan menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah mampu menyampaikan informasi secara optimal kepada pelanggan. Kejelasan informasi yang disampaikan juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi mengenai produk menjadi faktor penting dalam memperkuat komunikasi dengan konsumen. Informasi yang akurat dan tersampaikan dengan baik dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap keunggulan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif (Febriana *et al.*, 2024). Meskipun strategi promosi yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang baik, inovasi dalam metode pemasaran tetap diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Place (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada strategi distribusi yang dirancang untuk memastikan bahwa produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Penilaian konsumen terhadap variabel tempat disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Tempat

No	Indikator	Baik (3)		Netral (2)		Tidak Baik (1)		Total Skor	Skor Ideal	Indeks (%)
		N	Skor	N	Skor	N	Skor			
1	Tempat strategis	22	66	13	26	0	0	92	105	87.62
2	Kemudahan akses	29	87	6	12	0	0	99	105	94.29
3	Kenyamanan tempat	19	57	15	30	1	1	88	105	83.81
Jumlah								279	315	88.57

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel tempat mendapatkan nilai indeks rata-rata sebesar 85.57%, yang mana termasuk pada kategori "baik." Indikator tempat strategis memperoleh indeks sebesar 87.62%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap lokasi usaha mudah dijangkau dan berada di area yang strategis. Sebanyak 22 responden menilai lokasi dalam kategori "baik," sementara 13 responden bersikap "netral," dan tidak ada responden yang menilai dalam kategori "tidak baik." Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha telah memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kemudahan aksesibilitas dan visibilitas. Indikator kemudahan akses mendapatkan indeks tertinggi, yaitu 94.29%. Sebanyak 29 responden menilai "baik," 6 responden bersikap "netral," dan tidak ada yang menilai "tidak baik." Tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mencapai lokasi usaha, baik dari segi transportasi maupun jarak tempuh, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator kenyamanan tempat memperoleh indeks sebesar 83.81%. Sebanyak 19 responden menilai "baik," 15 responden bersikap "netral," dan 1 responden menilai "tidak baik." Meskipun masih terdapat sedikit responden yang merasa kurang nyaman, mayoritas konsumen menilai bahwa tempat usaha telah menyediakan lingkungan yang cukup nyaman untuk menikmati produk yang ditawarkan.

Lokasi usaha merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran (Puspitaningrum & Damanuri, 2022), karena dapat memengaruhi kemudahan aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan pelanggan. Keberadaan usaha di lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kemudahan akses juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja (Timban *et al.*, 2024b), terutama dalam hal ketersediaan transportasi dan jarak tempuh yang tidak menyulitkan. Selain itu, kenyamanan tempat juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Panggabean & Simanjuntak, 2024). Faktor ini

meliputi aspek kebersihan, tata letak, serta fasilitas yang tersedia di lokasi usaha. Dengan memastikan lokasi usaha yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, bisnis dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Rekapitulasi Total Skor Bauran Pemasaran Salad Buah Bellfood

Penelitian ini mengidentifikasi empat variabel bauran pemasaran pada Usaha Salad Buah Bellfood, yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun rekapitulasi total skor keempat variabel disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Total Skor Bauran Pemasaran

No	Variabel	Skor Capaian	Skor Ideal	Indeks (%)	Kategori
1	Produk	254	315	80.63	Baik
2	Harga	277	315	87.94	Baik
3	Promosi	179	210	85.24	Baik
4	Tempat	279	315	88.57	Baik
Total		989	1155	85.60	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan jumlah skor tertinggi untuk keseluruhan pertanyaan yaitu 1155. Berdasarkan data hasil penelitian didapatkan bahwa total skor yang diperoleh dari empat variabel yaitu sebesar 989 dengan indeks 85.60% yang dikategorikan “baik.” Variabel tempat memiliki indeks tertinggi, yang mengindikasikan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan skor yang tinggi, menandakan bahwa kebijakan penetapan harga yang diterapkan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Variabel promosi dan produk juga memperoleh indeks yang cukup baik, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dari Bauran Pemasaran usaha Salad Buah Bellfood di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa, bahwa Bauran Pemasaran pada usaha Salad Buah Bellfood dari 4 Variabel dan 11 indikator sebagai tolak ukur dalam penelitian ini produk, harga, promosi, tempat, yang mencapai total capaian 989 dan tergolong kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian terhadap bauran pemasaran pada usaha Salad Buah Bellfood tergolong sangat baik. produk, harga, promosi, tempat harus dipertahankan dan lebih dikembangkan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu usaha salad buah bellfood agar lebih dikembangkan lagi indikator promosi supaya lebih banyak lagi peminat, misalnya dengan memanfaatkan media sosial lebih aktif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.

- Buji, G. E., Alexandro, R., & Eriawaty, E. 2024. Pengaruh Segmentasi Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi Kasus di Toko Benang Bintik Lestari Indah Kota Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 16(1), 148-156.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. 2018. Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Febriana, I., Hutasoit, E. R. P., Yazid, M. U., Fauziah, S., Sahira, S., & Kelauri, S. A. 2024. Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 15938-15944.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Hamizar, A. 2023. Komparasi efektivitas strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar tradisional: (Studi kasus pedagang keliling dan pedagang tetap). *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(2), 39-48.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. 2024. Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854-2862.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. 2021. Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1775-1785.
- Nadeak, R., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. J. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Bakso AT Surabaya Republic Foodcourt di Manado Town Square. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(3), 52-63.
- Panggabean, Y. C., & Simanjuntak, M. 2024. Analisis Kuantitatif Pengaruh Elemen Sosial Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kfc Balige. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12).
- Pioh, G. K., Jocom, S. G., & Laoh, O. E. H. 2024. Bauran Pemasaran Kacang Shanghai Jessivar Di Kelurahan Talikuran Barat Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. *Agri-sosioekonomi*, 20(1), 307-316.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. 2022. Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.
- Putra, B. N. 2024. Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dalam Meningkatkan Kualitas Produk pada Conneight Studio Kota Malang. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 3(3), 119-131.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Sakulat, S., Benu, N. M., & Wariki, B. A. 2024. Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4p) Pada Rumah Kopi Tanjung Batu Di Megamas Kota Manado. *Journal of*

Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan), 6(3), 161-170.

- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. 2022. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-sosioekonomi*, 18(3), 699-708.
- Santoso, R. P. 2023. Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 228-235.
- Suwartane, I. G. A., Yuliani, N., Gustina, D., Basri, A., Nurzaman, F., Suwarno, M. A., & Purtiningrum, S. W. 2024. Efektivitas YouTube Sebagai Alat Pencarian Informasi Untuk Diversifikasi Produk Stroberi pada UMKM Desa Lebakmuncang Ciwidey. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 8(3), 149-162.
- Timban, A. R. S., Mandei, J. R., & Jocom, S. G. 2024a. Identification Of Determinats Influencing Consumer Decision-Making For Local and Imported Fruits Purchases in Manado City. *Agri-sosioekonomi*, 20(1), 1-12.
- Timban, A. R. S., Saili, A. R., Jocom, S. G., Mandei, J. R., & Merali, M. M. 2024b. Local Taste versus Global Flavors: A Qualitative Study of Consumer Perceptions on Domestic and Imported Fruit Products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1426, No. 1, p. 012026). IOP Publishing.
- Tuwaitan, N. F., Mandei, J. R., & Kaunang, R. 2023. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Mdc Hydrofarm Di Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(4), 29-38.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. 2017. Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(2), 133-148.
- Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. 2023. Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), 247-266.