

## **Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire**

Camelia Praestuti

Universitas Satya Wiyata Mandala  
E-mail: [camelmiquel2017@gmail.com](mailto:camelmiquel2017@gmail.com)

---

**ABSTRACT.** *Marketing Mix is a number of marketing tools used by business people to convince the object of marketing or target market. Noken Papua is a distinctive attribute of Papua origin with the various forms ranging from headdresses, clothes, skirts, accessories, shoes and bags of Noken which are very popular widely in every corner of the village to the city in the land of Papua. Each Noken product produced can be seen the result of the level of consumer satisfaction that consumes it where every consumer consumes, look at the shape and model, price and quality of these Noken products.*  
*Keyword: Product, Marketing Mix, People.*

---

**ABSTRAK.** Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju. Noken Papua merupakan atribut khas asal Papua yang dengan berbagai bentuk mulai dari hiasan kepala, baju, rok, aksesoris, sepatu dan tas noken yang sangat populer secara luas di setiap pelosok desa sampai kota di tanah Papua. Setiap produk noken yang dihasilkan dapat terlihat hasilnya dari tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsinya dimana setiap konsumen yang mengkonsumsi produk noken tersebut melihat pada bentuk dan model, harga serta kualitas dari produk noken tersebut.  
Kata kunci: Produk, Bauran Pemasaran, Masyarakat.

---

### **Pendahuluan**

Pada Era Globalisasi yang sangat berkembang pesat mengakibatkan setiap manusia mengalami perubahan, baik dalam bidang ekonomi, sosial budaya, hingga persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dunia marketing persaingan adalah hal yang harus dihadapi untuk mencari dan membuat strategi yang tepat dalam mem-perkenalkan suatu produk yang kita jalani yang dalam hal ini adalah produk Noken. Makin berkembangnya Marketing mix di Era Zaman Modern yang berada dalam persaingan sangat ketat terlebih bagi penjual yang mempunyai kesamaan produk. Marketing Mix/Bauran Pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang meng-gabungkan beberapa elemen didalam Marketing Mix itu sendiri yang di lakukan secara terpadu.

Strategi yang harus dimiliki penjual Noken adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran disini adalah tentang biaya produk noken yang menarik dari segi harga noken dan jenis produk yang ditawarkan berkualitas baik. Dengan penerapan strategi Marketing yang matang tentu akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Praktisnya adalah sebagai apapun

Produk yang kita tawarkan jika kita tidak tahu cara memasarkannya maka akan sia-sia.

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bias memuaskan konsumen. Philip Kotler Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Selain pengertian diatas definisi lain dari Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya konsumen merasa kecewa.

Pengertian produk menurut Kotler (2008:266), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Harus ada racikan tertentu agar produk yang dikeluarkan dapat laris dipasaran. Didalam bisnis salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari adalah mengenai pemasaran.

### Perkembangan Marketing Mix

Di Indonesia Marketing Mix atau Bauran Pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis Menurut **Borden** dalam sebuah bisnis terdapat banyak komponen didalamnya. Komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang berkualitas.

Jadi suatu strategi marketing mix dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing mix itu sebenarnya adalah ujung tombak dari suatu perusahaan.

Teknik Pemasaran Produk, terdapat 4 (empat) teknik Marketing Mix sebagai berikut:

#### 1. *Product (Produk)*

Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk ini juga bias termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan

atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan kepasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bias memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran.

#### 2. *Price (Harga)*

Yang dimaksud dengan Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

#### 3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen mau pun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa elemen yang dapat dioptimalkan terkait promosi yaitu:

a. *Salesperson* adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ketarget pasar atau orang-orang

b. *Public Relation* adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan sehingga dapat dikenal oleh banyak orang secara positif

c. *Periklanan* adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai media

4. *People (SDM)*, Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari di pekerja terbaik bahkan mereka rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan.

5. *Place (Tempat)* yang dimaksud adalah strategi mengenai cakupan distribusi,

mengenai fasilitas penyimpanan, mengenai transportasi dan hal-hal lainnya.

### Strategi atau tehnik Pemasaran Produk

Strategi atau tehnik pemasaran adalah suatu rencana yang detail berisi cara menjual produk atau layanan. Strategi atau tehnik pemasaran produk baru merupakan hal vital dalam bisnis. Meski begitu beberapa pebisnis memilih memikirkan strategi pemasaran produk baru sambil jalan-jalan sedangkan beberapa pebisnis yang lain memilih untuk mengikuti strategi yang dimiliki kompetitor bisnis.

Berikut adalah beberapa strategi tehnik pemasaran produk yang efektif yang perlu untuk diperhatikan adalah :

1. Memaksimalkan potensi media sosial dimana dalam hal ini menjadikan medsos sebagai etalase produk, sebagai sumber informasi seputar bisnis dan sebagai channel komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan.
2. Menggunakan Influencers atau key opinion Leaders ( KOL), yang dimaksud dalam hal ini adalah macam-macam influencers seperti mikro, makro brand Ambassador, dll
3. Menjajal program afiliasi dimana dalam hal ini mempromosikan produk ke target pasar potensial lewat partner-partner terpercaya.
4. Membuat Video tutorial hal ini bisa dijadikan strategi promosi yang menjangkau pelanggan diberbagai tahap customer journey.
5. Blog dan SEO dimana cara ini dapat dipakai untuk mendidik calon pelanggan potensial dengan informasi bermanfaat.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177)* Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut *Kotler dan Armstrong (2001:9)* Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut *Zeithaml dan Bitner ( 2000:75)* Kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut *Umar (2005:65)* Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.
- c. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

### Metode Penelitian

Objek penelitian penulisan ini adalah Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe Kabupaten Nabire. Data yang digunakan adalah data –data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Metode pengumpulan data adalah pengamatan langsung ke lapangan tentang pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen mama-mama penjual noken di oyehe menggunakan catatan-catatan berupa tanya jawab dan wawancara sehubungan dengan masalah-masalah yang dipecahkan.

### Pembahasan

Setelah melihat dan mensurvei langsung hasil penjualan noken pada mama-mama papua di Oyehe penulis lebih fokus kepada mama **Alberthina Wayne** asal dari Dogiyai, umur 44 tahun sudah memulai usaha memproduksi dan menjual noken dari tahun 2003 sampai dengan 2020, hasil wawancara yang menyatakan bahwa penjualan noken dengan hasil yang diharapkan belum tercapai. Semuanya itu di karenakan belum ada pelanggan atau konsumen tetap. Selain itu juga cara atau manajemen yang belum mereka kenal dalam memperkenalkan produk noken ini masih sangat rendah , menurut mama **Alberthina Wayne** bahwa pada saat itu cara yang dipakai untuk memasarkan hasil produk nokennya dengan membawa produk noken tersebut menawarkan dari jalan ke jalan karena tidak ada tempat yang baik dan strategis untuk memasarkan produksi noken tersebut. Menurut yang penulis dapatkan dilapangan bahwa penjualan noken yang dilakukan oleh mama-mama papua di oyehe sementara ini hasilnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup malah terkadang dari penjualan noken tersebut tidak ada hasil yang didapat sama sekali.

Adapun informasi yang lain yang diperoleh penulis dari mama-mama penjual noken selain hal-hal yang telah disebutkan diatas terdapat pula

salah satu kendala dalam memasarkan produk noken tersebut karena belum tersedianya tempat yang baik dan strategis untuk produk noken tersebut ditambah lagi dengan diperlukannya modal awal yang dibutuhkan untuk memulai dalam memproduksi noken adalah sebesar Rp 500.000,- dengan rincian bahan baku berupa benang woll dijual dengan harga Rp.250.000,- per pak untuk satu jenis warna dan ada juga benang woll dengan warna lain yang dibeli dengan harga eceran yang akan dipakai sebagai pemanis atau sebagai bahan kombinasi dari noken yang akan di hasilkan dan jarum sulam dengan harga Rp.20.000,- per buah dan dari modal tersebut dapat dipakai untuk memproduksi noken yang di inginkan. Dari produksi noken yang dihasilkan dapat di peroleh beberapa hasil noken dengan berbagai jenis ukuran, model dan harga. Untuk bentuk noken yang kecil dapat dijual dengan harga Rp.250.000,- dan memerlukan waktu antara 1 sampai 2 hari, untuk yang ukuran sedang Rp.350.000,- sampai dengan Rp.400.000,- waktu sekitar 4 sampai 5 hari dan untuk ukuran yang besar Rp.500.000,- waktunya sampai satu bulan lamanya. Tidak hanya itu karena menurut mama-mama penjual noken bahwa harga bisa lebih tinggi lagi tergantung dengan permintaan dan model yang diinginkan oleh konsumen sedangkan modal bahan baku noken itu juga sangat berpengaruh terhadap produk noken yang akan dihasilkan sebab jumlah dan harga bahan baku yang akan di pakai jelas lebih besar atau tinggi.

Setelah melihat hasil produk noken yang telah dihasilkan oleh mama-mama Papua diatas penulis juga mencari informasi dari konsumen tentang kepuasan konsumen yang di peroleh di lapangan bahwa setiap konsumen ada yang puas dan ada juga yang merasa kurang puas semua itu di karenakan dengan model noken yang diproduksi oleh mama-mama Papua masih kurang sesuai dengan perkembangan jaman serta arus globalisasi yang saat ini sedang berjalan.

### Simpulan

Kepuasan konsumen bersifat dinamis artinya bahwa ekspektasinya konsumen terhadap suatu produk akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumendalam mengkonsumsi produk noken itu sendiri. Untuk itu perlu adanya pengetahuan dan ketrampilan yang lebih agar dapat menarik konsumen. Dalam hal ini pengetahuan yang diperlukan untuk dapat menarik konsumen adalah bagaimana caranya

memperkenalkan produk noken tersebut dengan metode yang lebih menarik perhatian dan minat konsumen begitu juga dengan ketrampilan yang lebih baik yaitu dengan cara menghasilkan suatu produk noken yang sesuai dengan model dan referensi dari permintaan seorang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa mama-mama penjual noken ini harus lebih banyak belajar mendesain tentang produk yang akan dihasilkan agar tampak menarik dan berusaha untuk lebih mengenal tehknologi yang ada yang sesuai untuk menghasilkan jenis produk noken yang akan diproduksi. Selain itu pula diharapkan agar dapat mempunyai pengetahuan tentang pemasaran yang baik dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas dari produk noken yang dihasilkan.

### Referensi

- Adityolaksano. 2015. Pengertian kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya menurut para ahli.
- Andre Dwi Trisnawan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang.
- D. Karoenia. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Hestanto. Evolusi Marketing Mix.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leonade. 2019. Konsep dasar dan Perkembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).
- M. Majid. Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran.
- M. Nurainingsih. 2015. Service marketing integrating customer. Focus Accross The Firm.
- Muchlisin Riadi. 2013. Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen.
- Mughnifar Ilham. 2019. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli dan Secara Umum.
- P. Lavetian. 2015. Prinsip-prinsip pemasaran (2001:9). Jakarta: Erlangga.
- Salamadian. 2018. Bauran Pemasaran: Pengertian, Sejarah dan Marketing Mix 4P&7P.
- Stanton, William. 1996. Prinsip pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT.Indeks.
- Widyatama. Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong.